

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ANÁLISIS DE INSIGHTS EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE ANTEOJOS Y GAFAS EN EL CENTRO NORTE DE
LA CIUDAD DE QUITO DE LAS MUJERES Y HOMBRES
QUITEÑOS ENTRE 15 Y 35 AÑOS EN EL AÑO 2013**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

MARÍA AUGUSTA ROMERO QUIROLA

DIRECTOR: ING. MARCO CALVACHE

QUITO, NOVIEMBRE 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Marco Calvache

INFORMANTES:

Ing. Santiago Carrasco

Ec. Yaskarina Galárraga

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación de grado a mis padres quienes han sido durante toda mi vida como estudiante, dos pilares de apoyo fundamentales que me permitieron seguir adelante, poner todo mi esfuerzo y dedicación para conseguir alcanzar la meta final de esta primera etapa de estudios superiores. Su presencia constante, sus palabras de aliento, su paciencia y consejos fueron esenciales para emprender, mantener y alcanzar con éxito cada proyecto que he iniciado en mi vida, este es uno de los más importantes.

A mis hermanas por su apoyo incondicional y todo su cariño, a mis primas quienes han sido dos hermanas más y grandes amigas durante toda mi vida, a mi tía por sus consejos y su apoyo desde que era una niña.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su guía, su amor, su protección y por cada una de las oportunidades y bendiciones que generosamente me ha regalado.

Agradezco también a mi director y mis informantes por su guía y apoyo durante todo el proceso de desarrollo de este trabajo de titulación de grado, sus conocimientos y consejos académicos fueron fundamentales para poder avanzar de manera ordenada y exitosa en la realización de este proyecto.

A toda mi familia y amigos quienes estuvieron apoyándome durante todo este proceso.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

1. ANTECEDENTES DE ANTEOJOS Y GAFAS EN QUITO, 3

- 1.1 APARECIMIENTO Y DESARROLLO DE ANTEOJOS Y GAFAS EN LA CIUDAD DE QUITO, 3**
- 1.2 TENDENCIAS ACTUALES DE ANTEOJOS Y GAFAS, 9**
- 1.3 DETERMINACIÓN DE LOCALES COMERCIALES Y PUNTOS DE VENTA DE ANTEOJOS Y GAFAS EN CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, 21**
- 1.4 CARACTERÍSTICAS Y STOCKS ACTUALES DISPONIBLES EN ESTOS PUNTOS DE VENTA, 25**
 - 1.4.1 Stands de Centros Comerciales con Marcas Propias, 25**
 - 1.4.2 Tiendas de ropa y Accesorios, 26**
 - 1.4.3 Tiendas de Ropa de Marcas Famosas, 27**
 - 1.4.4 Tiendas de Gafas, 28**
 - 1.4.5 Cadenas de Ópticas grandes, 28**
 - 1.4.6 Cadenas de Moda y Accesorios personales y para el hogar, 29**
 - 1.4.7 Ópticas Tradicionales, 30**
 - 1.4.8 Locales de Ropa y equipos Deportivos, 31**
 - 1.4.9 Vendedores ambulantes, 32**
 - 1.4.10 Tiendas Chinas, 32**
 - 1.4.11 Compra por Internet, 33**
- 1.5 HISTORIA LENTES Y GAFAS, 36**
- 1.6 CULTURA CLIMÁTICA EN EL ECUADOR Y EN LA CIUDAD DE QUITO, 46**
 - 1.6.1 Clima en Ecuador, 46**
 - 1.6.2 Clima en Quito, 48**
- 1.7 MODA EN EL ECUADOR, 50**

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 56

- 2.1 SEGMENTACIÓN, 56**
- 2.2 DISEÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA, 56**
- 2.3 APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN, 57**

- 2.3.1 Store Audit, 57**
 - 2.3.1.1 Mystery Shopper, 57**
 - 2.3.1.2 Observación Participativa, 71**
 - 2.3.1.3 Shopper Trips, 79**
- 2.3.2 Grupos focales, 87**
- 2.3.3 Entrevistas, 106**
- 2.3.4 Encuestas, 126**
 - 2.3.4.1 Tabulación e interpretación de resultados, 127**

3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE INSIGHTS DEL CONSUMIDOR, 235

3.1 FIJACIÓN DE UN MODELO DE BÚSQUEDA DE INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES DE ANTEOJOS Y GAFAS DENTRO DEL SEGMENTO DE MERCADO ELEGIDO, 235

3.2 DETERMINACIÓN DE LOS INSIGHTS ENCONTRADOS, 248

4. DETERMINACIÓN DE TIPOS DE CONSUMIDOR, 268

4.1 DESARROLLO DE TIPOS DEFINIDOS DE CONSUMIDORES EN EL SEGMENTO ESPECÍFICO EN LA COMPRA DE ANTEOJOS Y GAFAS, 268

- 4.1.1 Ejecutivo Vanguardista, 268**
- 4.1.2 Trabajador Preocupado, 271**
- 4.1.3 Estudiante Fantasioso, 273**
- 4.1.4 Deportista de Elite, 276**
- 4.1.5 Joven Cibernauta, 277**
- 4.1.6 Consumidor Híbrido, 279**

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 282

5.1 CONCLUSIONES, 282

5.2 RECOMENDACIONES, 284

6. BIBLIOGRAFÍA, 287

7. ANEXOS, 289

RESUMEN EJECUTIVO

Con el pasar de los años la ciudad de Quito se ha convertido en una pequeña metrópoli influenciada por los cambios y nuevas tendencias provocadas por la globalización, el internet y las redes sociales. Sus habitantes por ende han cambiado su manera de actuar ya que tienen a su alcance una gran oferta de productos y marcas que los confunden al competir entre ellas para llamar su atención, por ello su comportamiento como consumidores es cada vez más impredecible, su inseguridad en la compra más evidente y sus necesidades más difíciles de satisfacer. Por ello esta ciudad se hace interesante para la aplicación del **Análisis de Consumer Insights** o comportamientos ocultos de los consumidores, ya que a través de este se puede entender lo que el cliente realmente quiere, necesita y desea aunque este último lo ignore por completo.

El presente trabajo tiene como objetivo general la identificación de los comportamientos ocultos (insights) en la compra de gafas y anteojos en el centro norte de la ciudad de Quito de mujeres y hombres quiteños de entre 15 y 35 años en el año 2013. Como objetivos específicos se intenta analizar el mercado actual en cuanto a necesidades actuales, comportamientos y características de consumidores, brand awareness y preferencia de compra.

Para la consecución de estos objetivos se ha realizado la aplicación de varias técnicas de investigación. La teoría se ha obtenido a través de fuentes secundarias como: textos de: Fundamentos de Marketing y Comportamiento del Consumidor, así como consultas en internet (blogs).

Para la realización de la investigación práctica se hizo uso de varias fuentes primarias como entrevistas a profesionales y vendedores de puntos de venta del segmento específico, encuestas y grupos focales a clientes de anteojos y gafas del segmento elegido, Store Audit (que incluye: observación participativa, shopper trips, y Mystery shopper), observación e indagación de patrones de comportamiento de los clientes de estos productos dentro del segmento específico.

Después de esta investigación se pudieron definir once Insights o comportamientos ocultos de seis tipos específicos de consumidores presentes en el mercado específico investigado, así como las recomendaciones básicas para el trato adecuado a cada uno de ellos que permitan entender cuál es la mejor manera de servirles.

INTRODUCCIÓN

El análisis de insights es una técnica de análisis del comportamiento del consumidor que nos permite investigar más allá de los evidentes comportamientos del mismo, para indagar y definir aquellos comportamientos ocultos que los consumidores no son capaces de demostrar fácilmente y que determinan que es lo que realmente desean, piensan, quieren y más importante aún, necesitan. Esto constituye una ventaja competitiva para cualquier marca o producto que logre poseerla ya que sabrá **qué debe ofrecer y la mejor manera de hacerlo** para satisfacer verdaderamente al consumidor que al sentirse complacido con el producto o servicio adquirido se convertirá en un cliente fiel.

El presente trabajo busca analizar los comportamientos ocultos (insights) en la compra de gafas y anteojos en el centro norte de la ciudad de Quito de mujeres y hombres quiteños de entre 15 y 35 años en el año 2013, para poder definir tipos específicos de consumidores dentro de este segmento y plantear estrategias claves para el tratamiento de cada uno de ellos de manera que signifique un aporte para los locales comerciales presentes en este segmento.

Para lograrlo utiliza varios métodos de investigación para la recolección de información relevante, dentro de estas técnicas están: la consulta bibliográfica de conceptos relacionados, entrevistas, encuestas, grupos focales, Observación, Shopper Trips, Comprador Oculto entre otros.

Al final se definirán los insights encontrados y se determinarán los tipos de consumidores presentes en el mercado específico así como las recomendaciones necesarias para saber cómo atraer, satisfacer y retener a cada tipo definido.

1. ANTECEDENTES DE ANTEOJOS Y GAFAS EN QUITO

1.1 APARECIMIENTO Y DESARROLLO DE ANTEOJOS Y GAFAS EN LA CIUDAD DE QUITO.

Se realizó una entrevista al Optometrista Santiago Real Villacreses (Graduado en el Instituto Politécnico Nacional de la Escuela Superior de Medicina, México DF) para poder obtener más información sobre la llegada y los inicios de los lentes y gafas a la ciudad de Quito. Santiago es el propietario y administrador de la Óptica Rey, ubicada en las calles Venezuela N3-157 y Espejo, a pesar de trabajar actualmente con otro nombre esta fue una de las primeras ópticas de la ciudad y tuvo sus inicios con el nombre de Óptica Real en 1958, en un local frente al actual. Su padre Santiago Real González fue uno de los iniciadores de la optometría en la ciudad y el fundador de la Óptica Real y por ende uno de los primeros que comenzó a vender lentes y gafas en Quito. Santiago nos confirmó que La Óptica Oftálmica y el Dr. Luis Enrique Troya eran los principales competidores de su padre en aquel entonces. Sin embargo nos comentó también que la optometría de esa época era más que una profesión un oficio manejado de manera empírica.

Los lentes y gafas eran importados directamente por Santiago Real González desde Estados Unidos en un inicio y más tarde desde Brasil, Colombia, Perú y Argentina. En el caso de las gafas se importaba el producto completo y terminado; por otro lado para los lentes se importaban las armazones y por separado los cristales en bruto para limarlos o terminados simplemente para colocarlos en el armazón elegido por el cliente. Las medidas de los lentes eran estándar y los dueños de las ópticas realizaban una prueba sencilla de lectura a distancia para ver cuál medida era la más adecuada para cada paciente. Las primeras y principales marcas importadas eran Vaguel, American Optical Co. (su mercado inicial fueron los lentes y armazones, ahora poseen una marca de Gafas AO Eyewear, Inc. muy popular) y Bausch & Lomb (creadora de la popular marca de gafas Ray Ban, que fue vendida al Grupo Italiano Luxxotica en 1999).¹

La venta de lentes era la base del negocio y las gafas eran un complemento. Ambos productos estaban al alcance de personas con recursos ya que era un producto importado y además poco usual. Las importaciones se realizaban en base al stock existente en el almacén y en base a pedidos de clientes.

Hasta la fecha no ha existido una fábrica productora de gafas y lentes aquí en Ecuador, pero si existió una fábrica ensambladora llamada Dillen que importaba las partes desde Argentina para armarlas aquí y venderlas.

¹ Pinilla C. (2008). *Historia de la Optometría*. Recuperado 13 de agosto 2013 de [<http://carmenpinilla.blogspot.com/2008/05/historia-de-la-optometra.html>]

Con el paso de tiempo el mercado creció, en un inicio con mucha dificultad y pocos competidores pero a medida que transcurrían los años la velocidad aumentaba. En la actualidad existen un sinnúmero de ópticas y almacenes de venta, incluso vendedores ambulantes y sobretodo mucha competencia desleal afirma Santiago. Los productos en su mayoría son chinos y muchas marcas que se importaban desde un inicio son fabricadas en México por la mano de obra barata. Santiago comenta también que al ser la tendencia actual tan apegada a los productos chinos la protección y calidad que se consiguen es mínima, en sus propias palabras “lo barato sale caro”.

Se entrevistó también al Dr. Jiménez optometrista guayaquileño quien nos contó los inicios de su negocio, uno de los más antiguos de la ciudad, las características del mismo en esa época y la evolución de estos negocios a lo largo de los años.

El doctor Jiménez comentó que en los inicios de su carrera (años 70's) no existían escuelas o instituciones que impartieran la optometría, quien quisiera estudiar debía viajar al exterior y esto significaba mucho dinero. Sus conocimientos fueron adquiridos por su experiencia como ayudante en una óptica importante de Guayaquil y por las enseñanzas recibidas de profesionales como el Dr. Juan Carlos Arroba de la ciudad de Ambato, el Dr. Francisco Pérez y la americana Shirley Hatz quienes tenían ópticas en esta ciudad de la provincia del Guayas.

Luego tuvo la oportunidad de realizar un seminario internacional organizado por una Escuela de Optometría en Portugal. Óptica Jiménez es el nombre de su negocio, el mismo tuvo inicios en el año 1975 en un pequeño local de 30 o 40 m² en la Av. Cristóbal Colón y Juan León Mera, actualmente Ministerio de Cultura en la ciudad de Quito. Se trataba de un negocio pequeño que inició con poco capital, años más tarde en los 90's cerró este negocio y abrió su actual local Matriz que es administrado por su hija en estos días, está ubicado en la Av. Cristóbal Colón entre las calles Foch y Amazonas, años después abriría una sucursal en el centro de Quito con el mismo nombre en la Av. Diez de Agosto y Checa.

Durante seis meses desde el inicio de su negocio en 1975 el Doctor Jiménez realizaba compras locales de productos como gafas, armazones y cristales, pero después de estos meses, siguiendo la tendencia de la época se dedica a la importación de estos productos desde países como Italia, España, Brasil, México, Perú y Colombia. Para esta actividad adquirió un código de importador, las marcas que más importaba eran Indo y Kadima (España), Rodeston (Alemania), marcas especialistas en venta de armazones de anteojos y gafas de sol con marco metálico y polímero de acetato (plástico). Los cristales eran importados de Brasil como producto terminado comprado al Laboratorio MacPrado, con medidas específicas basadas en lo que más se vendía en el local. Si un cliente requería una medida especial de cristales se solicitaban al Laboratorio Elens (Ecuatoriana de Lentes), uno de los más importantes y conocidos de la época.²

² INDO. (2012). *Tus ojos nuestro mundo*. Recuperado el 26 de agosto del 2013 de [<http://www.indo.es/home/home.asp>].

Se dedicó a la importación hasta el año 1998 ya que no había necesidad de hacerlo más con la aparición de tantos mayoristas en el mercado nacional. Durante este lapso de tiempo (1975 a 1998) no hubieron demasiados cambios. Los marcos de lentes y las gafas de sol eran importados en base a las tendencias de la época y al gusto del Dr. Jiménez (se manejaba de esta manera en todas las ópticas de ese tiempo), las tendencias más destacadas fueron armazones grandes, tipo piloto y de plástico.

Desde el año 1975 al 1985 existieron contadas ópticas en la ciudad y en el país en general, “12 nombres importantes como máximo”, menciona el Doctor Jiménez. Las que recuerda son: Óptica del Castillo, Óptica Hill (una de las más grandes a nivel nacional), Opticom, Óptica Real (Ahora óptica Rey), Óptica Alemana, Óptica Chacón, Opticum Katz. En este periodo existió un lazo importante entre los optometristas y dueños de ópticas de la ciudad, realizaban reuniones frecuentes, hacían comidas y discutían en grupo sobre sus negocios.

La cartera de clientes en ese entonces eran Familias importantes, Decanos de Facultades de Universidades como la Central y Católica, Abogados y Arquitectos. Los productos eran más accesibles (moneda: sucre). Sin embargo existía recelo y una especie de Tabú sobre todo en el caso de los niños que usaban lentes. Las gafas eran usadas muy comúnmente por Choferes de transporte, en especial de Municipios y Sindicatos, el modelo preferido eran tipo piloto (Ray Ban).

El cambio es innegable durante las dos últimas décadas, en especial desde el inicio del nuevo siglo. El mercado ha crecido de manera acelerada y hoy en día existen más de 500 ópticas en la ciudad (comparado con 12 en los años 70's y 80's), también aparecieron y crecieron muchos laboratorios nacionales y multinacionales nacionalizadas por lo que las ópticas no requieren importar productos médicos y lentes de contacto; se mantiene la importación de armazones de lentes y gafas sobre todo de marca internacionales pero con costos mucho menos accesibles que en el pasado; la cartera de clientes es muchísimo más amplia yendo desde Abogados, Ingenieros y Arquitectos hasta albañiles, personal de servicio y grafiteros.³

En cuanto a la técnica de optometría no se ha visto un cambio importante pero ocurre lo contrario con la tecnología disponible para esta profesión, ahora se utilizan equipos y herramientas especializados y con tecnología avanzada.

El crecimiento acelerado y casi descontrolado de competidores ha creado un mercado actual con mucha oferta de productos de diferentes características y precios, pero con una clara competencia desleal enfocada en el crecimiento de ventas y no en el servicio personalizado como opinan estos optometristas.⁴

³ Jiménez, (2013). "*Inicios de su negocio*". Realizada el 27 de marzo. Optometrista guayaquileño.

⁴ Articlesbase. (2009). *American Optical Company*. Recuperado 22 de octubre 2013 de [<http://www.articlesbase.com/vision-articles/american-optical-company-the-pioneer-of-american-eyewear-industry-1354415.html>]

1.2 TENDENCIAS ACTUALES DE ANTEOJOS Y GAFAS

Al ser un accesorio los lentes y gafas cambian de tendencias de acuerdo a lo que el mundo de la moda de ropa indica. Sin embargo el mercado de estos accesorios ha crecido mucho a lo largo de los años, existen muchas marcas, tamaños, diseños, colores y precios disponibles en el mercado.

Si de gafas de sol se trata, las tendencias que se imponen en el verano 2013 son las siguientes: ⁵

- Cristales espejo, looks que marcaron los años 80's y comienzos de los 90's.

Ilustración 1 Cristales Espejos



Fuente: <http://www.ipop.co.nz/mirror-aviator-silver-shadow-b-020-slvmir.html>

⁵ Hernangómez M. (2013). *Gafas graduadas 2013: Las monturas que se llevan*. [http://www.formulamujer.es/gafas-graduadas-2013-las-monturas-que-se-llevan-fotos/]

Ilustración 2 Cristales Espejo



Fuente: <http://www.spektresunglasses.com/site/contact>

- Gafas tipo Aviador (clásico de la marca Ray-Ban), cabe mencionar que este modelo nunca pasa de moda.

Ilustración 3 Gafas Tipo Aviador



Fuente: <http://www.blickers.com/las-gafas-de-aviador-atemporales/>

- Vintage, con color y glamour como los 60.

Ilustración 4 Vintage



Fuente: <http://www.vanitatis.com/estilo-moda-belleza/gafas-sol-vintage-temporada-firma-20100323.html>

- Gafas de sol estilo cat-eye, estilo que se adapta a pocos tipos de rostros.

Ilustración 5 Gafas de sol estilo cat-eye



Fuente: <http://mibuenavida.wordpress.com/tag/gafas/>

Ilustración 6 Gafas de sol estilo cat-eye



Fuente: <http://cupon.es/magazin/10-gafas-cat-eye-para-este-verano/>

- Las oversize de los 60, pequeñas y redondas, estilo característico de John Lennon, se pueden encontrar en varias mezclas: pasta y metal, dos colores, monturas negras y patillas doradas.

Ilustración 7 Oversize de los 60



Fuente: <http://oculum.com.br/blog.aspx?tag=%C3%B3culos%20redondos>

- Wayfarer que seguirá presente este verano en diversos colores y estilos.

Ilustración 8 Wayfarer



Fuente: <http://pt.aliexpress.com/w/wholesale-wayfarer-sunglasses.html>

Los estilos y colores que se usan en esta temporada son:

- Estilo carey, combina dos tonos de marrón, uno claro y otro más oscuro
- Color Champagne y una mezcla de colores vivos en diseños atrevidos y divertidos.

Los materiales que se usan en esta época son pasta o metal y un material que simula la madera, con una acogida tan importante que se ha convertido en una de las tendencias más seguidas.

En lo que ha lentes se refiere la moda va muy ligada a las tendencias de gafas ya que las mismas marcas vendedoras de gafas de sol hacen marcos para lentes e imponen la moda de las armazones de estas gafas para es accesorio también. Los estilos con mayor acogida son:

- **Retro a mano:** armazones con distintos toques artesanales, dan una falsa idea de ser hechos a mano, algunos son hechos de madera (o de plástico con este estilo).

Ilustración 9 Retro a mano



Fuente: <http://www.muyguapa.net/asesoramiento-en-imagen/estilos-de-armazones-que-haran-tendencia-en-el-2013>

- **Minimalista:** armazones delgados y sencillos.

Ilustración 10 Minimalista



Fuente: <http://blog.visiofactory.fr/wp-content/uploads/2012/12/10.jpg>

- **Wayfarer y Bloques de color:** Armazones de distintos colores sólidos.

Ilustración 11 Wayfarer



Fuente: <http://www.needish.com/sales/view/191453/lentes-wayfarer-opticos-negro-blanco-rojo>

Ilustración 12 Wayfarer de colores



Fuente: <http://stylealter.com/2012/03/>

- **Mad Men:** la serie de la elegancia por excelencia, también está de moda en monturas, así que si tienes que comprarte unas, elige las más retro, con más pasta y más grandes que encuentres y si quieres ideas, elige las de Nina Ricci.

Ilustración 13 Mad Men

Fuente: <http://www.formulamujer.es/gafas-graduadas-2013-las-monturas-que-se-llevan-fotos/>

- **Geek:** Armazones grandes, de pasta y con forma cuadrada, dan la apariencia de llevar un antifaz y si quieres ejemplos, mira las de Max Mara.

Ilustración 14 Geek

Fuente: <http://www.diariofemenino.com/moda/chicos/articulos/gafas-geek-hombres-tecnologicos/>

Ilustración 15 Geek de Max Mara



Fuente: <http://www.formulamujer.es/gafas-graduadas-2013-las-monturas-que-se-llevan-fotos/>

Ilustración 16 Geek



Fuente: <http://www.eyefactor.de/prada-vpr-01n-aby-1o1.html>

- **Cat Eyes:** Armazones delicados con los bordes en punta, el estilo de lente más clásicos de las secretarias de los años 50 y se llevan tanto en monturas graduadas como de sol, se usan de varios colores y materiales aunque es claro que el negro es el color preferido.

Ilustración 17 Cat Eyes



Fuente: <http://www.actitudfem.com/moda/articulo/lentes-2013>

Ilustración 18 Cat Eyes



Fuente: http://whatimageblog.blogspot.com/2012_11_01_archive.html

- **Vintage masculino:** parecidas al modelo Geek pero con forma más cuadrada aún y con un toque masculino, tienen un estilo retro

Ilustración 19 Vintage Masculino



Fuente: <http://www.formulamujer.es/gafas-graduadas-2013-las-monturas-que-se-llevan-fotos/>

Ilustración 19 Vintage Masculino



Fuente: <http://www.formulamujer.es/gafas-graduadas-2013-las-monturas-que-se-llevan-fotos/#gallery/e549b4d8fb5b41141dbdd942618acb74/898/0>

- **Redondas:** armazones con mucho de la cultura pop y Studio 54, muy redondas, al máximo, se usan en colores muy llamativos.

Ilustración 21 Redondas



Fuente: <http://www.marie-claire.es/moda/accesorios/fotos/tendencias-en-gafas-graduadas-para-2013/gafas-graduadas-annasui>

- **XXL:** Armazones femeninas con el estilo de las secretarias del mítico programa “1, 2, 3”, también con un cierto toque empollón.

Ilustración 22 XXL



Fuente: <http://tendencias.elbierzodigital.com/gafas-graduadas-2013-las-monturas-que-se-llevan/>

- **Ovaladas:** Armazones parecidas al modelo redondo pero un poco más ovalado en la parte superior, tapan mayor parte del rostro y son más chic y femeninas.

Ilustración 23 Ovaladas



Fuente: <http://www.formulamujer.es/gafas-graduadas-2013-las-monturas-que-se-llevan-fotos/#gallery/e549b4d8fb5b41141dbdd942618acb74/901/0>

1.3 DETERMINACIÓN DE LOCALES COMERCIALES Y PUNTOS DE VENTA DE ANTEOJOS Y GAFAS EN CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Tabla 1 Locales Comerciales

Nº	LOCAL	UBICACIÓN	DETALLE	TIPO DE LOCAL
1	OPTICA BRASIL	SAN BLAS	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
2	OPTICA SUCRE	SAN BLAS	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
3	OPTICA ESPINOSA	10 DE AGOSTO (CONSEJO PROVINCIAL)	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
4	OPTICA LOS ANDES	10 DE AGOSTO (CONSEJO PROVINCIAL)	VENTA DE GAFAS Y LENTES	CADENA DE OPTICAS / GRANDE
5	OPTICA 10 DE AGOSTO	10 DE AGOSTO (CONSEJO PROVINCIAL)	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
6	SUPER OPTICA	10 DE AGOSTO (CONSEJO PROVINCIAL)	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
7	OPTICA	10 DE AGOSTO (CONSEJO	VENTA DE GAFAS Y	OPTICA PEQUEÑA

	JIMENEZ	PROVINCIAL)	LENTES	
8	ALMACEN CHINO	10 DE AGOSTO (CONSEJO PROVINCIAL)	VENTA DE GAFAS	ALMACEN CHINO
9	HIPER OPTICA	10 DE AGOSTO (CONSEJO PROVINCIAL)	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
10	OPTICA LUZ	10 DE AGOSTO (CONSEJO PROVINCIAL)	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
11	OPTICA CASTILLO	CALLE TARQUI (EL EJIDO)	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
12	ALMACEN CHINO	10 DE AGOSTO Y RIO DE JANEIRO (EL EJIDO)	VENTA DE GAFAS	ALMACEN CHINO
13	ALMACEN CHINO	10 DE AGOSTO Y RIO DE JANEIRO (EL EJIDO)	VENTA DE GAFAS	ALMACEN CHINO
14	VENDEDOR AMBULANTE	CAJA DEL SEGURO	VENTA DE GAFAS Y LENTES (LECTURA)	INFORMAL
15	CLINICA FINLANDIA	TAMAYO Y CARRION	VENTA DE LENTES Y GAFAS (POCO STOCK)	FUNDACION
16	OPTICA CENTRAL	10 DE AGOSTO Y JORGE WASHINGTON	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
17	GLOBAL VISION	10 DE AGOSTO Y VEINTIMILLA	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
18	COMPU OPTICA	10 DE AGOSTO Y MERCADILLO	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
19	GALAN OPTICA	10 DE AGOSTO Y COLON	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
20	ALMACEN LINO (CHINO)	10 DE AGOSTO Y COLON	VENTA DE GAFAS	ALMACEN CHINO
21	CENTRO OPTICA CAMPAÑA	10 DE AGOSTO Y JAVIER ASCASUBI	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
22	GEOVISION OPTICA	10 DE AGOSTO Y ORELLANA	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
23	ALMACEN LINO (CHINO)	10 DE AGOSTO Y COLON	VENTA DE GAFAS	ALMACEN CHINO
24	OPTICA ARROBO	COLON Y 10 DE AGOSTO	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
25	GALAN OPTICA	COLON Y 9 DE OCTUBRE	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
26	BRILLE OPTICA	COLON Y MARISCAL FOCH	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
27	ALMACEN HONG KONG	COLON Y MARISCAL FOCH	VENTA DE GAFAS	ALMACEN CHINO
28	OPTICUM KATZ	AV. REPUBLICA Y 10 DE AGOSTO	VENTA DE GAFAS Y LENTES	CADENA DE OPTICAS / GRANDE
29	CLINICA FINLANDIA	WILSON Y AMAZONAS	VENTA DE LENTES Y GAFAS (POCO STOCK)	FUNDACION
30	JIMENEZ OPTICA	COLON Y AMAZONAS	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
31	BIENESTAR VISUAL	AMAZONAS Y COLON	VENTA DE GAFAS Y LENTES	FUNDACION
32	VENDEDOR AMBULANTE	AMAZONAS Y VEINTIMILLA	VENTA DE GAFAS Y LENTES (LECTURA)	INFORMAL
33	OPTICA ESTRADA	AMAZONAS Y WILSON	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA
34	ALMACEN GRAN MACAU	AMAZONAS Y RAMIREZ DAVALOS	VENTA DE GAFAS	ALMACEN CHINO
35	ALMACEN TOKIO	AMAZONAS Y RAMIREZ DAVALOS	VENTA DE GAFAS	ALMACEN CHINO
36	FUNDACION VISUAL	AMAZONAS Y CARRION	VENTA DE GAFAS Y LENTES	FUNDACION
37	OPTICA DUARTE	AMAZONAS Y JORGE WASHINGTON	VENTA DE GAFAS Y LENTES	OPTICA PEQUEÑA

38	AQUINO OPTICA	CENTRO COMERCIAL ESPIRAL	VENTA DE GAFAS Y LENTEs	OPTICA PEQUEÑA
39	ABOO ACCESORIOS	LOCAL 97 CC ESPIRAL	VENTA DE GAFAS	TIENDA DE ACCESORIOS
40	ALMACEN HONG KONG	AMAZONAS Y 18 DE SEPTIEMBRE	VENTA DE GAFAS	ALMACEN CHINO
41	VENDEDOR AMBULANTE	PATRIA Y AMAZONAS	VENTA DE GAFAS Y LENTEs (LECTURA)	INFORMAL
42	SUNGLASS	CENTRO COMERCIAL EL JARDIN	VENTA DE GAFAS	TIENDA DE GAFAS
43	EXPLORER	CENTRO COMERCIAL EL JARDIN	VENTA DE GAFAS	ALMACEN DEPORTES
44	SUNGLASS HOT	CENTRO COMERCIAL EL JARDIN	VENTA DE GAFAS	TIENDA DE GAFAS
45	FOSSIL	CENTRO COMERCIAL EL JARDIN	VENTA DE GAFAS	COUNTER MARCA ESPECIFICA
46	SUNGLASS HOT	CENTRO COMERCIAL EL JARDIN	VENTA DE GAFAS	TIENDA DE GAFAS
47	ATENEA	CENTRO COMERCIAL EL JARDIN	VENTA DE GAFAS (POCO STOCK)	OPTICA PEQUEÑA
48	MNG	CENTRO COMERCIAL EL JARDIN	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
49	OPTICA LOS ANDES	CENTRO COMERCIAL EL JARDIN	VENTA DE GAFAS Y LENTEs	CADENA DE OPTICAS / GRANDE
50	TENNIS	CENTRO COMERCIAL EL JARDIN	VENTA DE GAFAS (POCO STOCK)	VENTA ROPA
51	STRODELLO	CENTRO COMERCIAL EL JARDIN	VENTA DE GAFAS (POCO STOCK)	VENTA ROPA
52	TRIAL	CENTRO COMERCIAL EL JARDIN	VENTA DE GAFAS (POCO STOCK)	VENTA ROPA
53	MARATHON	CENTRO COMERCIAL EL JARDIN	VENTA DE GAFAS	ALMACEN DEPORTES
54	ADIDAS COUNTER	CENTRO COMERCIAL EL JARDIN	VENTA DE GAFAS	COUNTER MARCA ESPECIFICA
55	FUNKY FISH	CENTRO COMERCIAL EL JARDIN	VENTA DE GAFAS (POCO STOCK)	TIENDA DE ACCESORIOS
56	OKLIALY OPTICA	AMAZONAS Y REPUBLICA DEL SALVADOR	VENTA DE GAFAS Y LENTEs	CADENA DE OPTICAS / GRANDE
57	ETAFASHION	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
58	OPTICA LOS ANDES	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	VENTA DE GAFAS Y LENTEs	CADENA DE OPTICAS / GRANDE
59	MARATHON	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	VENTA DE GAFAS	ALMACEN DEPORTES
60	ADIDAS COUNTER	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	VENTA DE GAFAS	COUNTER MARCA ESPECIFICA
61	FOSSIL	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	VENTA DE GAFAS	COUNTER MARCA ESPECIFICA
62	OPTICA LOS ANDES	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	VENTA DE GAFAS Y LENTEs	CADENA DE OPTICAS / GRANDE
63	OPTICA LOS ANDES	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	VENTA DE GAFAS Y LENTEs	CADENA DE OPTICAS / GRANDE
64	FYBECA	VARIOS LOCALES	VENTA DE GAFAS	FARMACIA
65	TEN COLORS	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	VENTA DE GAFAS (POCO STOCK)	VENTA ROPA
66	CASA TOSSI	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
67	GMO	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	VENTA DE GAFAS Y LENTEs	CADENA DE OPTICAS / GRANDE
68	OPTIQUE	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	VENTA DE GAFAS Y LENTEs	OPTICA PEQUEÑA

69	CHEVIGNON	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
70	FUNKY FISH	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	VENTA DE GAFAS (POCO STOCK)	TIENDA DE ACCESORIOS
71	EXPLORER	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	VENTA DE GAFAS	ALMACEN DEPORTES
72	COMERCIAL PAOLO	FRENTE AL CCI	VENTA DE GAFAS (POCO STOCK)	TIENDA DE ACCESORIOS
73	VENDEDOR AMBULANTE	FRENTE AL CCI	VENTA DE GAFAS Y LENTE (LECTURA)	INFORMAL
74	TALLER DE LENTE OPTICA	CENTRO COMERCIAL UNICORNIO	VENTA DE LENTE	OPTICA LENTE
75	STAND DE GAFAS	CENTRO COMERCIAL NACIONES UNIDAS	VENTA DE GAFAS	COUNTER DE CENTRO COMERCIAL
76	SCHINDLER OPTICA	CENTRO COMERCIAL NACIONES UNIDAS	VENTA DE GAFAS Y LENTE	OPTICA PEQUEÑA
77	VENDEDOR AMBULANTE	NACIONES UNIDAS	VENTA DE GAFAS Y LENTE (LECTURA)	INFORMAL
78	DE PRATI	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
79	ETAFASHION	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
80	SUNGLASS	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	TIENDA DE GAFAS
81	MARATHON	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	ALMACEN DEPORTES
82	FUNKY FISH	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS (POCO STOCK)	TIENDA DE ACCESORIOS
83	KAO SPORT CENTER	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	ALMACEN DEPORTES
84	MNG	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
85	EXPLORER	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	ALMACEN DEPORTES
86	OPTICA LOS ANDES	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS Y LENTE	CADENA DE OPTICAS / GRANDE
87	GMO	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS Y LENTE	CADENA DE OPTICAS / GRANDE
88	ADIDAS COUNTER	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	COUNTER MARCA ESPECIFICA
89	PULL & BEAR	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
90	STRADIVARIU S	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS (POCO STOCK)	VENTA ROPA
91	DIESEL	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
92	GUESS	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
93	ARMANI	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
94	CHEVIGNON	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
95	STUDIO F	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
96	THE NORTH FACE	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	LOCAL DEPORTES
97	DIESEL	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
98	TOTTO	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
99	AVENTURE SPORT	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	LOCAL DEPORTES
100	FOSSIL	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	COUNTER MARCA ESPECIFICA
101	EXPLOIT	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
102	KRONOS	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
103	RIO STORE	QUICENTRO	VENTA DE GAFAS	VENTA ROPA
104	FUNDACION VISTA PARA TODOS	SECTOR LA Y	VENTA DE LENTE Y GAFAS (POCO STOCK)	FUNDACION

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

1.4 CARACTERÍSTICAS Y STOCKS ACTUALES DISPONIBLES EN ESTOS PUNTOS DE VENTA.

Actualmente encontramos un gran número de opciones de puntos de venta y marcas de gafas y lentes en el mercado.

Después de una investigación realizada a través de shopper trips en el mercado objetivo determinamos los siguientes grupos específicos de locales comerciales y puntos de ventas con sus ofertas actuales:

1.4.1 Stands de Centros Comerciales con Marcas Propias

Incluye stands de accesorios como Fossil, Adidas, entre otras que ofrecen gafas con sus propias marcas. En el caso de Fossil por ejemplo se encuentran gafas para hombre y mujer, ofertan pocos estilos actuales de moda, tipo aviador, gafas polarizadas, deportivas y estilo wayfarer (sobretudo colores oscuros); su costo oscila entre \$ 50 y \$100, incluyen funda de tela para guardar la gafa. En el caso de Adidas el stand ofrece a sus clientes gafas para deporte con características específicas para cada disciplina: Gafas Casuales (hay bañadas en oro), gafas de Montaña polarizadas con tecnología LST (estabilizador de luz), y regulación para

patas y puente nasal, desarmables por completo; gafas para ciclismo simple y de montaña con banda elástica estabilizadora; gafas para running con y sin banda; gafas de golf con estabilizador de luz verde, gafas de aventura; además la marca ofrece gafas de moda en tres segmentos adicionales: Mujer, Polarizadas y Nueva Colección. Sus precios van desde \$96 en gafas casuales hasta \$433 con sus gafas de montaña.

1.4.2 Tiendas de ropa y Accesorios

En esta categoría encontramos tiendas de ropa juvenil y moderna que poseen varios accesorios entre esos gafas unisex (la mayoría para mujer) con su propia marca (poco stock) como Pull & Bear, Ten Colors, Studio F, etc.; sus precios se encuentran entre \$26 y \$49. Otras tiendas ofrecen gafas sin marca pero con estuches con el logo del local como Tennis, Bershka, Stradivarius, los precios van desde \$13 hasta \$31 dólares. Hay tiendas que ofertan solo accesorios como Funky Fish sus precios no superan los \$20. En todos estos locales los modelos que se encuentran con mayor facilidad y fuerza son estilo Wayfarer de todos los colores, prevaleciendo los fosforescentes y animal print, estilo aviador y geek, vintage y cristales con espejo. En general la tendencia de gafas cambia con la temporada de ropa; las patas y marcos son claves para expresar estilo, creatividad e innovación, se alternan colores entre las partes de la armazón, materiales y tamaños. Los precios incluyen estuches resistentes o fundas de tela con la marca de la

tienda. Kronos está dentro de esta categoría pero solo ofrece accesorios como bolsos, relojes, navajas, fosforeras y gafas, su marca predilecta es Fossil y los precios entran en el rango del grupo de stands de esta marca de \$ 50 a \$100.

1.4.3 Tiendas de Ropa de Marcas Famosas

Estas son tiendas de marcas famosas o algo costosas como MNG, ZARA, Chevignon, Diesel, Guess, Armani, entre otras. Estos locales ofertan gafas con su propia marca al igual que los locales de la categoría anterior pero con un costo más alto por ser marcas más famosas. Se encuentran gafas con estilos clásicos adoptando la tendencia de usar el estilo de los años 60's y 70's como geek, vintage, XXL y Cat eye; en todos los estilos que ofrecen lo importante es estar siempre en boga, guardando el estilo y el glamour que su ropa ofrece. Los precios están entre \$29 y \$400, siendo las más convenientes ZARA y MNG y la marca más costosa Diesel. Todas las gafas incluyen estuche protector con la marca de la tienda.

1.4.4 Tiendas de Gafas

La categoría incluye locales comerciales especializados en la venta de gafas como Sunglass Hot, esta tienda oferta gafas de marcas europeas y americanas de diseñador, su línea de producto se enfoca en el lujo, la fama, la exclusividad y el costo elevado. Las marcas que se ofrecen son: Ray Ban, Dolce & Gabbana, Gucci, Polo Ralph Lauren, Vogue, Arnette, Guess, Carrera, Kenneth Cole, Diesel, Bvlgary, Giorgio Armani, Oakley, Spy, Prada. Las tendencias presentes son las más actuales y dependen del cambio de temporada de la casa de cada marca, la rotación de inventario no supera los 6 meses. Los precios varían entre \$73 y \$700. El precio incluye estuche original de la marca comprada.

1.4.5 Cadenas de Ópticas grandes

En esta categoría se encuentran Ópticas reconocidas y con gran presencia en el mercado nacional, se pueden nombrar locales como Óptica los Andes y GMO. Ellas venden marcas tanto en gafas de sol como armazones para anteojos (en su mayoría unisex, aunque hay estilos específicos para cada género) como: Ray Ban, Guess, Carrera, Bvlgary, Vogue, Oakley, Arnette (marca deportiva de Luxxotica), Gucci, Polo Ralph Lauren, Diesel, Giorgio Armani, Prada, Tiffany & Co, Mont Blanc, Dolce & Gabbana, Kenneth Cole, etc. El plus de comprar estos productos en estos locales es que ofrecen una

asesoría técnica de vendedores profesionales en la rama de la optometría, sus indicaciones van desde elegir el estilo adecuado para cada persona, tomar la medida visual para realizar los cristales de los anteojos y guiar al comprador con marcas y precios de manera personalizada. Los precios en cuanto a Gafas van desde \$144 DNKY las más básicas y \$1600 gafas únicas con marco de oro en marca Cartier y marcos de lentes desde \$129 con marca Toscani hasta \$2500 ya que son modelos únicos de metales preciosos como el oro y pedrería brillante de Cartier.

1.4.6 Cadenas de Moda y Accesorios personales y para el hogar

Encontramos en este grupo a locales de cadenas conocidas y grandes, presentes en la ciudad de Quito y otras ciudades principales del país. Podemos mencionar locales como De Pratti, Etafashion, Casa Tossi, Rio Store. Dentro de la amplia cartera de productos que ofrecen tanto en ropa y hogar se encuentran los accesorios como gafas. El stock es pequeño y los precios convenientes. Los estilos que prevalecen son Wayfarer, aviador y vintage; sus materiales son metal y acetato; se encuentran en varios colores, son gafas sin marca ya que lo que intentan estas tiendas es ofrecer al cliente la mayor gama de productos atractivos para sus clientes sin importar demasiado la marca de ellos. Los precios van desde \$8 hasta \$45. Entra en esta categoría Fybeca, que es una cadena de farmacias (estilo Walmart) que

ofrece varios productos complementarios, incluso en mayor volumen que las medicinas; las gafas que ofrecen son Made in China, sus modelos no son los más actuales y los precios van desde \$8 hasta \$40.

1.4.7 Ópticas Tradicionales

Este tipo de ópticas se encuentran ubicadas de manera particular en varios lugares a lo largo de centro norte de la ciudad de Quito, son locales pequeños sin presencia en centros comerciales. Su producto principal son los anteojos con cristales (de acuerdo a la falla visual), sin embargo han incluido en su cartera las gafas de sol como un complemento a su giro de negocio. Podemos nombrar locales como: Óptica Espinosa, Súper Óptica, Óptica Jiménez, Hiper Óptica, Óptica Luz, Óptica Galán, Óptica Campaña, Geo Visión, Óptica Arrobo, Galán Óptica, Compu Óptica, Global Vision. En lo que a lentes respecta ofrecen en su mayoría armazones de marcas poco conocidas italianas, brasileras y americanas. Las marcas de gafas de sol que ofertan son: Jean Monier, Play Boy, Dioxy, Caractere, Floats, La Coste, Sun Planet gafas, D.Most, Polarizadas, Vianchi, Puma, Police, Guess, Bolle, Ray Ban, Revlon, More main, Bocelli, Ever last, Liberty, Nike, Umbro, Sketcher, Timberland, Carolina Herrera, Sun Trends, Revlon, Sun Trends D'lauren, Onix, Designs, Jalapeño, X-lens; los precios de estas gafas varían entre \$90 y \$240. También ofrecen imitaciones sin marca que van desde \$10 hasta \$60.

Poseen marcos de lentes en varias marcas: Bylly, Romero Gigli, Dioxy, Ray Ban, Fendy, Guess, Caducci eyewear, Angelina Bondone, Tommy Hilfiger, Mario Galbatti, Gant, Bebe, Converse, Nike, Elizabeth Arden, Kenneth Cole, Charles, Picolli, Keke, Topaz, Fossil, Vision, Mantovanni, Giglalli, Veronese, Manzini, Jordi Speed, Kopeer, Du Bross, Creative, Akira, Gianni int., Clivion, Jelly bean, Rush, Amart, Konishi, Anna Hickmann, Vivale, ger kids, kid fong; entre otras. Sus precios varían desde \$45 hasta \$250 el marco.

1.4.8 Locales de Ropa y equipos Deportivos

Se incluyen en esta categoría los locales de venta de productos de deporte como zapatos, ropa, equipo especializado (carpas, sleepings, cuerdas y ganchos para escalar, linternas, navajas); dentro de su cartera de productos están las gafas de sol deportivas. Se pueden encasillar en esta categoría a tiendas como Marathon Sports, Explorer y Aventura Sport. Las marcas que ofrecen son Oakley (marca preferida en Explorer) con gafas en precios desde \$232 hasta \$400, son artículos con tecnología, cristales de espejo y materiales especializados para el marco; otras marcas son: Spectran (gafas para niño) \$22 - \$32, gafas de montaña Julbo (gafas con tecnología, lente protector) \$ 99 - \$136, Casuales mujer \$34 - \$57.

1.4.9 Vendedores ambulantes

Se trata de vendedores informales que recorren zonas comerciales específicas del centro norte de la ciudad de Quito. Entre las zonas con mayor número de este tipo de vendedores por la gran afluencia de posibles compradores son la Mariscal, Seguro Social, La Carolina, El Ejido, Amazonas (a la altura de la Gaspar de Villarroel). Las gafas de sol que ofertan no tienen marca o son imitaciones de marcas caras, sus modelos son variados y no siempre van de acuerdo a las tendencias sino más bien a los estilos más comprados por sus clientes (aviador, wayfarer, vintage y deportivas con lente espejo tipo Oakley) son consideradas gafas desechables por su material y costo que oscila entre \$5 y \$10. También ofrecen lentes de lectura desde \$2 a \$5.

1.4.10 Tiendas Chinas

Se trata de locales chinos que aparecieron hace aproximadamente 10 años y desde entonces se han multiplicado a lo largo de la ciudad y el país. Sus productos son de origen chino y se consideran productos de mala calidad pero con precios convenientes. Entre ellos están gafas de varios modelos sobretodo Wayfarer con una amplia gama de colores, sus precios están entre \$3 y \$6.

1.4.11 Compra por Internet

El internet hoy en día es un canal de venta con igual o mayor acogida que cualquier otro punto de venta físico para la compra de productos y servicios. En el caso de lentes y gafas es necesario únicamente entrar a un buscador en internet colocar el producto o marca que quieres comprar y en segundos aparecen millones de resultados encontrados.

Existen varias páginas especializadas en compra y venta online, una de las favoritas y más visitada es Mercado Libre (<http://listado.mercadolibre.com.ec>), la página ofrece toda clase de productos, con un sin número de marcas, en estado nuevo y usado, no es considerado una compra cien por ciento segura, pero los precios son bastante interesantes y considerablemente inferiores a lo que ofrecen las tiendas físicas, por esta razón tiene tanta acogida en el mercado actual. Algo interesante de este sitio web es que el contacto online se realiza de manera directa entre comprador y vendedor, pero solo el contacto inicial es a través del sitio, al estar interesado en algún producto para compra es importante fijarse en la reputación de vendedor para evitar tener problemas, luego de eso es solo dar click en la opción de comprar, para hacerlo tienes que estar registrado (registrarte es gratis), luego se debe indicar la cantidad del producto y listo.

Todo el proceso siguiente es a través de correo electrónico, al comprador le llega un mail con los datos de vendedor para que entre en contacto directo con él, toda la negociación siguiente la definirán las dos partes.

Otras páginas muy visitadas a pesar de ser para compra en Norteamérica son: Amazon y Ebay. La primera se ha convertido en una opción muy utilizada por los ecuatorianos ya que solo se requiere comprar un casillero de correos del Ecuador (<http://www.correosdeecuador.gob.ec/?p=2491>), una vez obtenido el mismo, basta con ingresar a la página de Amazon (<http://www.amazon.com/>), registrarse e indicar la dirección del casillero para que le envíen el producto comprado.⁶

Ebay también es una opción online muy utilizada, el pago online ofrecido por PayPal facilita el proceso de compra y además ofrece tres ventajas: la transacción no tiene costo adicional, mantiene anónima su información financiera y es aceptado por muchas empresas alrededor del mundo, para Ebay es la forma preferida de pago, entonces hace falta solo ingresar al portal de este mercado online (<http://www.ebay.com/>) registrarse y elegir lo que se desea comprar e indicar su forma de pago.⁷

⁶ Taringa. (2012). *Comprar en Amazon desde Ecuador*. Recuperado el 26 de agosto de [http://www.taringa.net/comunidades/ecuatorianos/6003958/Ayuda-Comprar-en-Amazon-desde-Ecuador.html]

⁷ PAYPAY. (2011). *Ebay Ecuador con correos del Ecuador*. Recuperado el 28 25 de agosto del 2013 de [http://www.taringa.net/comunidades/ecuatorianos/1373388/PAYPAL-ebay-ecuador-con-correos-del-ecuador.html]

Existen también páginas web especializadas en venta de gafas y lentes con una gran variedad de marcas y estilos, algunas de ellas son: Opti Factory (<http://www.optifactory.com>) especializada en venta de gafas de marca, tiene varias formas de pago, entre ellas: transferencia bancaria, contra reembolso, tarjeta de crédito y PayPal, el tiempo de entrega es de 1 a 4 días laborables. Otro sitio interesante es: Tus Gafas de Sol (<http://www.tusgafasdesol.com/store/>), este sitio ofrece gafas de sol y anteojos, también con una amplia variedad de marcas y estilos, además de precios diversos; una tercera opción es Galan Optical (<http://www.galanopticalecuador.com>) un sitio web nacional con gran variedad de marcos, gafas, lunas y lentes de contacto. La oferta online es muy grande por lo que podemos nombrar muchos otros sitios, lo importante al momento de la compra es comparar varias alternativas y buscar los sitios más seguros y confiables para evitar tener contratiempos.

1.5 HISTORIA LENTES Y GAFAS

En realidad se desconoce quién fue el inventor de los anteojos, pero sí se sabe que aparecieron en el último cuarto del siglo XIII en el sur de Europa, seguramente en la región de Venecia. Fue en esa época cuando aparecieron las primeras referencias de lentes similares a los anteojos modernos, que luego figuran en obras artísticas de pintores de la época, a menudo como símbolo de conocimiento y sabiduría.

El Franciscano Roger Bacon, filósofo inglés fue quien en 1249 afirmó por primera vez que el uso de lentes podría mejorar la visión, en su *Opus Majus* (1267) cita el hecho de que un trozo de esfera de cristal hace ver los objetos más grandes, y concluye que ello "debería ser muy útil para personas ancianas y que tienen la vista débil, pues pueden ver así las letras pequeñas con tamaño suficiente".

Pero posiblemente más de cien años antes en el siglo X, los chinos habían utilizado lentes de aumento colocadas en molduras. En Europa hacia 1285, Italia fue el país donde las gafas se utilizaron por primera inventadas por el florentino Salvino Degli Armati (m. 1357), de hecho algunos retratos medievales representan personas que portaban gafas.

Los primeros anteojos estaban destinados a personas de edad anciana que presentaban dificultades para ver de cerca, eran probablemente lentes monóculos, tallados en berilo, y tenían lentes convexas. En 1451, Nicolás de Cusa (1401-1464), erudito alemán, propuso el empleo de lentes cóncavas, más delgadas en el centro que en los bordes, a fin de ver de lejos. Estas lentes se destinaron a los ojos miopes. En el siglo XIII ya se usaban lentes para afinar la visión y tratar la vista cansada.

Después de que se inventara la imprenta en el siglo XV, la demanda de gafas tuvo un considerable incremento, debido a esto (demanda alta) en 1629 en Inglaterra se concedieron los derechos a una corporación de fabricantes de gafas. En 1760, se construyeron las primeras gafas bifocales para Benjamin Franklin por indicación suya. Hasta finales del siglo XIX, sólo se fabricaban gafas con lentes que corregían la miopía y la hipermetropía, después de eso se generalizó el uso de lentes cilíndricas para la corrección del astigmatismo.⁸

⁸ García H. (2005). *La Historia de los Anteojos*. Recuperado 30 agosto 2013 de [http://www.proyectosalohnogar.com/El_porque_de_las_cosas/historia_de_los_antelojos.ht].

Ilustración 24 Conrad Von Soest



Fuente: [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Conrad_von_Soest,_Brillenapostel'_\(1403\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Conrad_von_Soest,_Brillenapostel_(1403).jpg)

En sus inicios, las gafas eran bastante incómodas en su uso, tal como se observa en este cuadro de principios de 1403. Conrad von Soest. Brillenapostel.

En la actualidad, los profesionales de la óptica (técnicos diplomados), que en algunos países reciben el nombre de optometristas u ópticos, examinan los ojos para detectar posibles defectos de la visión y prescribir gafas o lentes de contacto correctoras. En contraste, el oculista u oftalmólogo (médico especialista), tiene a su cargo el tratamiento médico o quirúrgico de las enfermedades y anomalías de los ojos.

Los anteojos o lentes que se sujetan a las orejas se llaman **gafas**. Sus patillas torcidas y encorvadas, como las manos de un gafo (leproso), hicieron que en castellano (español) se denominaran lentes gafas, para tiempo después adoptar un nombre más simple “gafas”. Así que, en sentido estricto, las primeras datan de 1727, cuando el óptico londinense Edward Scarlett inventó las patillas.

A comienzos del siglo XIV ya existían referencias al uso de lentes convexas para casos de **presbicia**. Un siglo después aparecieron las lentes cóncavas para la **miopía**.; sin embargo no existía preocupación sobre la **hipermetropía**, desconocida como defecto de visión. La invención de los cristales bifocales se atribuyen a Benjamin Franklin como se mencionó anteriormente, la invención fue una solución a su deficiencia visual de miopía. Parece que hacia 1784 ideó unas con cristales divididos horizontalmente, de modo que la zona inferior enfocaba bien para leer y la parte superior permitía ver a lo lejos, esto permitió combatir su cansancio de vista y el cambio continuo de gafas para ver de cerca y de lejos. La corrección del **astigmatismo** no se generalizó hasta fines del XIX. Hoy en día el uso de lentes focales y bifocales es casi obsoleto ya que las **lentes progresivas** se adaptan a la inclinación y movimientos de la cabeza, esto es, a la forma de mirar de cada uno permitiendo una visión amplia y fácil para varios tipos de problemas visuales.⁹

⁹ Nunez R. (2009). *Gafas, lentes o anteojos*. Recuperado 28 de agosto de [<http://www.muyinteresante.es/gafas-lentes-o-anteojos>].

Las consideradas primeras gafas de sol usadas por los hombres aparecieron en la prehistoria y fueron creadas por los esquimales (prefieren ser llamados Inuit que significa pueblo o Inut que significa persona). Se hacían de madera, hueso o marfil y no contaban con cristales, eran toscos utensillos sujetos con tiras de piel de ballena o tendones de animales y unas pequeñas hendiduras para los ojos que permitían ver pero que “filtraban” gran parte de la luminosidad ambiental. Los Inuit las crearon para contrarrestar “La Ceguera de las Nieves”, el clima Ártico es un entorno óptimo para sufrir este mal: Atmósfera clara y gran poder reflectante de la nieve que facilita la llegada directa de los rayos ultravioletas a los ojos. Estos anteojos simples y toscos fueron suficientes para superar de un modo bastante eficiente un importante obstáculo de supervivencia.

Ilustración 25 Anteojos de Marfil y cuerno de caribú



Fuente: <http://historiasconhistoria.es/2010/11/08/las-primeras-gafas-de-sol.php>

Las gafas de sol como tales, similares o muy parecidas a lo que conocemos ahora tienen su origen en China alrededor del siglo XII. Fue aquí donde se desarrolló por primera vez una tecnología para ahumar los cristales de cuarzo con el fin de oscurecerlos.

Ilustración 26 Cristales de cuarzo



Fuente: <http://recuerdosdepandora.com/historia/inventos/salvino-darmate-inventor-de-las-gafas/>

Estos cristales oscurecidos por la técnica del ahumado eran usados por los jueces chinos durante los juicios para ocultar cualquier evidencia sobre el veredicto final que se daría al final del juicio y que pudiera ser delatado por alguna expresión de sus ojos. A mediados del siglo XVIII, James Ayscough, óptico británico, comenzó a experimentar con lentes tintadas de colores azules y verdes, James no las veía como gafas de sol ni como utensillos de protección frente a los rayos solares, sino como remedio a algunos problemas específicos de visión. Al terminar el siglo XIX y empezar el siglo XX la sífilis fue tratada de alguna manera con estas gafas ya que la sensibilidad a la luz era uno de los síntomas principales de esta enfermedad.

Ilustración 27 Protección contra los rayos solares

Fuente: <http://recuerdosdepandora.com/historia/inventos/salvino-darmate-inventor-de-las-gafas/>

A principios del siglo XX se popularizó el uso de esas gafas entre las estrellas del incipiente cine mudo, pero su precio era muy alto y generó una barrera de compra para la gran mayoría.

El estilo de gafas como las conocemos hoy en día tiene una relación directa con el cambio producido en las costumbres de la sociedad occidental en la década de los años 20's y 30's. La década de los años 1920-1930 fue marcada por la aparición del traje moderno femenino, que fue una consecuencia de varios factores histórico-sociales importantes como: la guerra, la masiva incorporación de las mujeres al trabajo, los ideales feministas, entre otros. Todos estos hechos marcaron un cambio relevante en la forma de pensar de la sociedad femenina y en la vida de la sociedad, las mujeres dejaron de lado el uso de corsés, colas, encajes, adornos y volantes; redujeron el largo de su falda y, por primera vez en la historia, y recortaron su cabello significativamente, algo que nunca antes se hubiera pensado.

Otro cambio marcado fue el estereotipo de la silueta femenina perfecta, se dejaron de lado las curvas en el cuerpo de las mujeres porque ahora el ideal de belleza era la silueta recta, la ausencia de curvas, la delgadez. Para conseguir este cuerpo ideal el deporte se vuelve parte esencial de la vida de la sociedad femenina, su figura delgada y el color bronceado de su piel eran le meta, la palidez era considerada anticuada y decadente.

Esta mujer moderna no requería más de sombrillas para protegerse del sol, ahora usarían bloqueador solar o bronceador, sin embargo sus ojos si requerían una protección contra los rayos solares, por eso las gafas con lentes ahumados se vuelven tan necesarios. Las gafas eran usadas para realizar deporte en verano y en invierno y era parte infalible del vestuario de los automovilistas. El uso de las gafas de las mujeres es también una muestra clara de su liberación de estereotipos pasados y de su deseo de iniciar nuevas funciones dentro de la sociedad, diferentes al quehacer doméstico.

Pese a que las primeras gafas oscuras eran poco anatómicas, muy rígidas y con forma redondeada con armaduras de carey o de materiales sintéticos en color, a partir de esta época su evolución de diseño y tecnología no pararon hasta el día de hoy.

En 1929, Sam Foster inició la producción y distribución masiva de gafas de sol económicas al frente de Foster Grant Company en Atlantic City, USA. Este producto se extendió de manera rápida por Norte América y el resto del mundo. En 1960 una astuta campaña de publicidad de Foster Grant logra hacer a estos accesorios chic y populares en el mercado.¹⁰

Ilustración 28 Sam Foster gafas de sol



Fuente: <http://recuerdosdepandora.com/historia/inventos/salvino-darmate-inventor-de-las-gafas/>

En los años que siguieron a la Segunda Guerra Mundial, debido a la influencia de la estética de militares y aviadores de Norteamérica, la moda masculina de gafas fue marcada por los lentes de espejo con finas armaduras metálicas, esto demostraba una marcada virilidad. Este estilo que se mantuvo en vigencia y fue adoptado por algunos intérpretes del rock de finales de los años 50 como Lou Reed y Bob Dylan.

¹⁰ Milhuad R. (2010). *La invención de las gafas*. Recuperado 18 septiembre de [<http://recuerdosdepandora.com/historia/inventos/salvino-darmate-inventor-de-las-gafas/>].

Llegados los años 40, el uso de gafas con lentes muy oscuros se vuelve una tendencia gracias muchos músicos de jazz, las usaban para ocultar el cansancio ocular causado por la vida nocturna y su hábito de trasnochar.

Las gafas para mujer en los años 50 mantienen un estilo sofisticado marcado por el New Look de la marca de ropa y accesorios Dior.

En la primera mitad de los años 60, la tendencia fue impuesta por los jóvenes rebeldes de la llamada revolución juvenil, ellos tomaron como referentes a personajes que desde finales de los 50, representaban la rebeldía y que popularizaron también sus rostros con gafas: Juliette Greco, James Dean, Zbigniev Cybulski, entre otros.

En los años 60, la variedad de estilos de gafas era amplia y los jóvenes podían escoger entre varias tendencias:

- Gafas derivadas del movimiento hippy con las grandes gafas al estilo Janis Joplin.
- Gafas propuestas de la costura oficial como ofensiva lanzada para recuperar el mercado de los jóvenes: gafas según la estética del pop art.

Las gafas creadas como complemento de la moda futurista de Courrège, las que surgen derivadas del estilo nostálgico “abuelita”.¹¹

Lo cierto es que desde el aparecimiento de los anteojos y gafas su evolución en estilos, colores, marcas y tecnología no ha parado hasta la actualidad. Las tendencias se repiten, se modifican y perfeccionan pero estos objetos no se dejan de lado porque se convirtieron en un complemento del rostro humano. Los lentes son ahora además de un artículo para contrarrestar problemas de visión un accesorio de moda y las gafas son uno de los accesorios de moda preferidos para marcar una preferencia estética y además una especie telón intermediario entre la visión que queremos tener del mundo y la que queremos que el mundo tenga de nosotros.

1.6 CULTURA CLIMÁTICA EN EL ECUADOR Y EN LA CIUDAD DE QUITO

1.6.1 Clima en Ecuador

Ecuador posee un clima húmedo-tropical, la presencia de múltiples bosques naturales, parques nacionales y la extensa selva amazónica permiten que el país cuente con una calidad del aire muy buena, el 20% del país es reserva ecológica. El país tiene climas y microclimas diferentes en sectores

¹¹ Fernández Diana. (2012). *Sobre las gafas de sol su origen y brevísimo recorrido*. Recuperado 15 de septiembre 2013 de [http://womanword.com/2012/05/15/sobre-las-gafas-de-sol-su-origen-y-brevisimo-recorrido/].

marcados. El modelo meteorológico cambia según la geografía del sector, las temperaturas son determinadas por su altitud, ubicación y, principalmente por la presencia de la cordillera de los Andes y la influencia marítima. Las Islas Galápagos y la costa están bajo la influencia de las corrientes del océano.

Debido a su ubicación ecuatorial, cada zona climática presenta sólo dos estaciones definidas: la húmeda y la seca, conocidas como inviernos y verano respectivamente, sin embargo estas estaciones nunca ocurren de manera verdadera debido a sus emplazamientos próximos a la línea ecuatorial.

En la zona Costa y Oriente de Ecuador, la temperatura fluctúa entre los 20 °C y 33 °C, por otro lado en la zona Sierra, la temperatura suele estar entre los 3 °C y 26 °C por la altura en la que se encuentran ubicadas las ciudades. La estación húmeda o “invierno” ocurre entre diciembre y mayo en la Costa, entre noviembre a abril en la Sierra y de enero a septiembre en la Amazonía. Las islas Galápagos poseen un clima templado y su temperatura oscila entre 22 y 32 °C, aproximadamente.¹²

La estación seca o verano está presente en la región litoral o costa ecuatoriana y Amazonía de enero a marzo, es la época con la mayor temporada de playa, es esta época sin embargo en la sierra es temporada húmeda, marcada con la mayoría de días nublados y frescos.

¹² Ecuador. (2012). *Climas del Ecuador*. Recuperado 19 de julio de [<http://www.en-ecuador.com/clima.php>].

De julio a septiembre en la Amazonía y en la región costa o litoral, es temporada húmeda, si bien algunas playas de clima más moderado siguen siendo disfrutadas (en su mayoría en la provincia de Esmeraldas) por los turistas, otras son claramente frías (como Salinas) en comparación con otras épocas del año y también reciben turistas de la sierra y países vecinos. En la sierra por otro lado en esos mismos meses el país tiene una estación seca, con días calurosos y mucho sol.

1.6.2 Clima en Quito

Quito cuenta con un clima subtropical de tierras altas; la ciudad capitalina se divide en 3 zonas; sur, centro, y norte. El sur es la zona más fría de la capital debido a que es la zona más alta, el centro es caliente; sus temperaturas son siempre las más altas, la zona norte posee un clima templado. El clima de Quito se divide en 2 estaciones: el invierno (estación húmeda) caracterizado por ser un período de lluvias prolongado y el verano (estación seca) de cuatro meses donde se presentan las temperaturas más altas. Quito siempre tiene un clima templado con temperaturas que van desde los 10 a los 27 °C.¹³

¹³ In-Quito. (2012). *Quito Ecuador*. Recuperado 27 agosto de 2013 [<http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/informacion.htm>].

Debido a la altitud en la que se encuentra ubicada (2800 MSNM) y a que está ubicada en un valle cerca de la línea ecuatorial, Quito mantiene condiciones primaverales todo el año. Entre los meses de junio a septiembre las temperaturas se caracterizan por ser más cálidas, sobre todo durante la tarde, mientras que el resto del año la temperatura suele ser templada. El sector de Cumbayá en el Valle de Tumbaco es el lugar más cálido de la ciudad así como la mayoría de los valles que rodean a la ciudad con temperaturas que alcanzan los 30 °C al mediodía.

Debido a este tipo de clima el uso de accesorios como gafas de sol son usados durante el verano para protección contra rayos solares, pero se observa con regularidad el uso de estos artículos incluso en días que no necesariamente cuentan con sol radiante y temperatura altas. Los lentes son artículos que se usan con frecuencia en la zona norte de la capital por tratarse de la zona más en boga de la ciudad capitalina con el mayor número de universidades importantes, jóvenes estudiantes y matrices de empresas en la ciudad y el país. Los anteojos se han convertido en esta zona un ícono de moda debido a la gran variedad de modelos que ofrecen marcas importantes y costosas, los capitalinos se han dejado influenciar por las tendencias mundiales de moda y están cada día más pendientes de ellas, esto incluye accesorios que puedan demostrar su interés y boga en las tendencias internacionales de moda y estética. Las gafas tienen gran acogida en la ciudad de Quito pero sobre todo son un accesorio de compra indispensable

cuando los capitalinos deciden viajar a zonas más calientes como el litoral o la Amazonía mayoritariamente en la época de verano en vacaciones de colegio y universidad.













































1.7 MODA EN EL ECUADOR

La moda en Ecuador ha sufrido muchos cambios en los últimos años, ahora vemos personas más arriesgadas en cuanto a tendencias, marcas, colores y estilos. Los jóvenes ecuatorianos son más vanguardistas y han perdido el temor a vestirse según lo que indica la moda internacional y sus tendencias. Muchas marcas importantes como ZARA, MNG (Mango), Carolina Herrera, Ralph Lauren, Chevignon, Tommy Hilfiger, Cartier, Ray Ban, Channel, entre otras; forman parte cotidiana de los almacenes y vitrinas de los centros comerciales más visitados en el Norte de la Ciudad de Quito y sus alrededores. Sus tendencias cambian periódicamente y en una ciudad que ha abierto las puertas a la moda y la globalización es fácil que sus ciudadanos se dejen llevar y empiecen a preocuparse más por qué vestir, cuándo hacerlo y qué accesorios son los más adecuados para complementar lo que usan.

Claro está que no solo la ciudad de Quito se ha contagiado por estos cambios, hay ciudades que están representadas por importantes diseñadores que han puesto el nombre de la moda en Ecuador muy en alto y que nos han permitido arriesgarnos

un poco más por lo que nuestra gente puede lograr cuándo de crear diseños, vestuarios y colecciones enteras de ropa y accesorios se trata. Entre los diseñadores más destacados de cada ciudad se encuentran:

Tabla 2 Diseñadores Ecuatorianos más destacados

CUENCA							
	Silvia Peña		Alexandra Donoso		Luis Tippan		Silvia Zeas
QUITO		PORTOVIEJO		AMBATO		GUAYAQUIL	
	Adriana Cobo		Zulay Toala		María José Jurado		Aracelly de Bucco
GUAYAQUIL							
	Teresa Alberca		Anabel López		Fabrizio Celleri		Nardi Carrión
	Amparo Gómez		Cristian Quintero		Gustavo Moscoso		Nino Touma
	Atelier Esther		Daniela baquerizo		Ile Miranda		Olga Doumet
	Catalina de Uscovich		Dayana Ueki		Julio Asang		Tatiana Torres
	Catalina Uskokovic		Diego Peña		Lorena Arriaga		Milú Espinoza
	Stephanie Ruiz		Eduardo Villamar		Loli kozhaya		María Paula Aguilar
	Catalina Salcedo		Eliza Martinez		María Rosa Aguirre		María de Lourdes Martinez
	Patricia Iturralde		Paola Molina		Teresa Valencia		Verónica Gúzman
	Verónica Uribe		Sirai		Maritza Chevez		Sara Maruri

Fuente: Ecuador Fashion (www.ecuadorfashion.org)

Realizado por: María Augusta Romero

El Ecuador no es un país dónde un solo estilo se imponga, los diseñadores ecuatorianos adaptan las tendencias europeas (cuna de la moda) a los cuerpos latinoamericanos. Para el diseñador Fabricio Céleri “lo más importante en la moda y en el ser humano es encontrar un estilo”. Este modisto ecuatoriano montó su primer taller en el 97’ en su departamento y comenzó a trabajar en su primera colección: Fotosíntesis, considerada la más grande en Ecuador. “Eran 240 trajes, un solo diseñador, un solo evento”, añade el diseñador. Carlos Aguilar piensa que “Al ecuatoriano le gusta llamar la atención inclusive con su manera de vestir. Esa es la razón de la evolución de la moda”; este diseñador tiene una trayectoria profesional de 25 años. Aguilar comenta que los estilos se marcan según la región de cada país. “En la Costa predomina la ropa vaporosa, colores llamativos y extravagancias; en la Sierra, abrigos, chalinas modernos y ropa de lana. En el Oriente se utiliza una mezcla de todas las tendencias”, dice Aguilar.

Olga Doumet, otra de importante diseñadora es quien se encarga desde hace nueve años de vestir a famosas como Rocío Cedeño, Daniela Creamer o Carolina Jaume. Olga comenta: “Cada una tiene su estilo, y es muy agradable diseñar sus prendas”; su especialidad son las colecciones de atuendos para coctel, trajes de noche y alta gala (reinados, concursos y novias).¹⁴

Gracias a la presencia de estos talentosos diseñadores y marcas nacionales cada día más creativas y de alta calidad en el Ecuador más del 10% de la ropa que compran los ecuatorianos es de diseñadores locales. El 50% de la materia prima es local, sobre todo las telas, el otro 50% es material importado, sobre todo pedrería.

¹⁴ Acosta E. (2012). *Un zoom a la moda*. Recuperado 12 de septiembre de [http://www.metroecuador.com.ec/21450-un-zoom-a-la-moda.html].

Ayuda también al incremento del consumo que el costo de las prendas que estos diseñadores ofrecen en el mercado nacional tienen precios muy accesibles. Por ejemplo, un traje casual oscila entre los 100 y 200 dólares; coctel, \$200 a 400 y de gala, de \$800 a 1.500. Con un tiempo mínimo de dos meses se pide el diseño de algún traje.

Otra muestra clara del crecimiento y presencia de la moda en Ecuador es la realización, promoción e impulso de desfiles moda que están alcanzando renombre a nivel internacional y sobre todo a nivel de América. Cada año en estos desfiles de moda se reúnen miles de personas para admirar la creatividad, buen gusto y profesionalismo de nuestros diseñadores; a los eventos acuden personas del país y extranjeros, diseñadores invitados y la prensa foránea. Entre los desfiles más destacados podemos nombrar:

- Ecuador Fashion
- Ecuadormoda
- Moda Expo Atuntaqui
- Cuenca Fashion Week
- Ecuador Fashion Week
- Fashion News
- Motorola Fashion Weekend
- Neutrogena Fashion Weekend Salinas
- Playas Fashion Weekend
- Salinas Fashion Weekend

Esta presencia de moda y tendencias nacionales e internacionales ha logrado sembrar en los jóvenes ecuatorianos el deseo de convertirse en grandes diseñadores y para ello se han creado varios institutos de moda que ayudan a alimentar y cultivar el talento de estos jóvenes; existen incluso varias universidades importantes en la Capital del Ecuador que han abierto facultades de diseño y moda para cubrir la demanda de estudio de estas artes.

Entre los Institutos y Universidades más destacados y conocidos se encuentran: El Instituto Metropolitano de Diseño, Quito; Diseño de Vestuario - Universidad de las Américas, Quito; Facultad de Diseño de Modas - Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito; Diseño de Modas – Universidad San Francisco de Quito, Quito; Diseño de Modas - Universidad Internacional Jefferson, Guayaquil; Universidad Técnica de Ambato, Ambato; Licenciatura en Diseño Textil: Universidad Tecnológica San Antonio de Machala, Machala; Facultad de Diseño Universidad del Azuay, Cuenca; Diseño de Modas y Joyas – Eurodiseño Instituto Tecnológico, Guayaquil; Diseño de Modas – Dybrain Tecnológico de Modas, entre otros.

La Internet forma parte ineludible de este mundo de moda Ecuatoriano, Facebook es la red Social preferida para publicar información sobre eventos e institutos y universidades. Las páginas web son muy utilizadas también y algo que no esperaba encontrar era el uso de Blogs sobre Moda. Entre muchos que visité los que más me llamaron la atención por su creatividad, calidad de información, diseño y

conocimiento fueron: hablemosdemodaya.blogspot.com de Ana María Maya y ecuadormoda.wordpress.com/blog de Estefanía Sotomayor; ambas expertas fashionistas que apostaron por expresar su pasión en la red y compartirla con sus seguidores. Otro sitio muy interesante a pesar de que no tiene mucha información sino más bien estilos creados para impulsar el uso de los atuendos nacionales y ayudar a las mujeres ecuatorianas a vestir a la moda es: <http://www.ecuadorestademoda.com/> de Jessica Meza, actualmente ella maneja una empresa de asesoría de imagen junto con un conocido americano experto en moda Leon Hall, su negocio se llama Fashion Legacy. (<http://www.fashionlegacy.ec>).

Es claro después de la información mencionada que el Ecuador es un país que está abriendo las puertas a la vanguardia, a la moda y marcas mundiales y lo que tiene más importancia es que actualmente impulsa la creatividad y talento de sus propios diseñadores actuales y de los estudiantes que sueñan serlo. También están presentes varios eventos anuales que además de reunir a estos talentos fomentan el consumo de nuestras marcas y productos textiles como es el caso de Moda Expo Atuntaqui.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 SEGMENTACIÓN.

Tabla 3 Datos población según censo INEC 2010

DATOS POBLACION SEGÚN CENSO INEC 2010			
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACION ECUADOR	14.483.499	7.177.683	7.305.816
POBLACION PICHINCHA	2.576.287	1.255.711	1.320.576
POBLACION CANTON QUITO	1.607.734	777.939	829.795
POBLACION URBANA QUITO DE 15 A 35 AÑOS	611.914	299.004	312.910

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec>

Realizado por: María Augusta Romero

2.2 DISEÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

Tabla 4 Muestra para encuestas

MUESTRA PARA ENCUESTAS	
TAMAÑO POBLACION MASCULINA	299.004
TAMAÑO POBLACION FEMENINA	312.910
TAMAÑO POBLACION TOTAL	611.914
% ERROR	5%
NIVEL DE CONFIANZA (%)	95%
DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTAS (%)	50%
MUESTRA POBLACION TOTAL	384

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

2.3 APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1 Store Audit

El Store Audit es una técnica de medición sistemática y continua de productos determinados en diferentes canales de venta. A través del Store Audit se recolectan datos sobre ventas, surtido, precios, distribución, rotación, merchandising y otras características del punto de venta. Los resultados finales del estudio son proyectados a partir de una muestra de establecimientos representativa del segmento específico.¹⁵

2.3.1.1 Mystery Shopper

El Mystery Shopper o cliente misterioso por su traducción en español, es una técnica de investigación de mercados utilizada por varias empresas para evaluar y medir la calidad de atención al cliente en los puntos de venta. El cliente misterioso actúa como un cliente real que realiza una compra de un bien o servicio o finge hacerlo aunque al final no compre nada.¹⁶

¹⁵ Teixeira R. (2001). *Mercado directo-store Audit*. Recuperado el 14 de julio de [http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/storeaudit.htm].

¹⁶ Fernández Nogales Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. pág. 89. ESIC: Editorial.

Durante esta compra ficticia el Mystery Shopper analiza el establecimiento, el personal, el servicio recibido y con todo ello evaluar la calidad de dicho servicio e incluso compararlo con la competencia.

Los aspectos analizados en esta técnica son:

- Aspectos Estructurales relacionados con la visita al local: Involucra el ambiente, la oferta del local o el surtido de productos, los precios, los clientes, los vendedores y la competencia.
- Aspectos relativos a los comportamientos: Incluye la atención al cliente o trato, proceso de compra hasta el cierre de la venta.

El registro de información puede ser libre cuando el investigador registra lo que considera relevante o sistematizado cuando previo a la investigación se definen los aspectos en que se debe fijar el investigador. El objetivo final es proponer varias alternativas de mejora o mantenimiento de la atención al cliente.¹⁷

¹⁷ Merino Sanz M. Jesús; y otros (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados, Capítulo 2*, pág 68. España: ESIC Editorial

Se aplicó la técnica de Mystery Shopper en 8 Locales de Venta de gafas y anteojos ubicados en el segmento analizado, centro norte de la ciudad de Quito, los mismos son: Sunglass Hot, Óptica Los Andes, Óptica GMO, Fossil, Adidas, Óptica Arrobo, Óptica Campaña y Geovisión. Después del análisis de información recopilada estos fueron los resultados encontrados:

Tabla 5 Mystery Shopper

MYSTERY SHOPPER				
FECHA	martes, 10 de septiembre de 2013	martes, 10 de septiembre de 2013	miércoles, 11 de septiembre de 2013	miércoles, 11 de septiembre de 2013
HORA	18h45	19h15	19H00	19H30
LOCAL	Sunglass Hot (CC El Jardín)	Óptica Los Andes (CC El Jardín)	Óptica GMO (CCI)	Fossil (CCI)
SURTIDO GAFAS (MARCAS)	<p>Ray Ban, Dolce & Gabbana, Gucci, Polo Ralph Lauren, Vogue, Arnette, Guess, Carrera, Kenneth Cole, Diesel, Bvlgary, Giorgio Armani, Oakley, Spy, Prada.</p> <p>Venden exclusividad, solo tienen dos gafas iguales por local</p> <p>Tienen en pecha modelos actuales muy de moda y clásicos, están renovando su inventario de acuerdo a las tendencias actuales.</p>	<p>Oakley, Prada, Carrera, Tiffany & Co., Tom Ford, Guess, Giorgio Armani, Cartier, Ray Ban, Bvlgary, Polo Ralph Lauren, Channel, Mont Blanc, Tag Heuer, Versage, Diesel.</p> <p>Tienen en pecha modelos actuales muy de moda y clásicos, están renovando su inventario de acuerdo a las tendencias actuales.</p>	<p>Armani, Dolce Gabbana, DKNY, Ray Ban, Vogue, Arnette, Oakley, Polo Ralph Lauren, Bvlgary, Versage, Prada.</p> <p>Tienen en pecha modelos actuales muy de moda y clásicos, están renovando su inventario de acuerdo a las tendencias actuales.</p>	<p>Gafas de hombre y de mujer. Poca variedad, modelos no tan actuales.</p> <p>Modelos clásicos, más cantidad en modelos deportivos</p>
SURTIDO LENTES (MARCAS)	No venden	<p>Prada, Carrera, Tiffany & Co., Tom Ford, Guess, Giorgio Armani, Cartier, Ray Ban, Bvlgary, Polo Ralph Lauren, Channel, Mont Blanc, Tag Heuer, Versage, Diesel.</p> <p>Tienen en pecha modelos actuales muy de moda y clásicos, están renovando su inventario de acuerdo a las tendencias actuales.</p>	<p>Giorgio Armani, Dolce Gabbana, DKNY, Ray Ban, Vogue, Arnette, Oakley, Polo Ralph Lauren, Bvlgary, Versage, Prada.</p> <p>Tienen en pecha modelos actuales muy de moda y clásicos, están renovando su inventario de acuerdo a las tendencias actuales.</p>	No venden

<p>PRECIOS GAFAS</p>	<p>Podemos encontrar gafas de varios precios, la más económica en marca Diesel va desde \$73 y \$110, seguida de Ray Ban \$150, precios intermedios como \$220 Ray Ban, \$ 189 Carrera, \$180 Guess, \$199 Vogue. Los precios más caros son para la gafas de diseñador como Prada \$490, Bvlgary \$374, Giorgio Armani \$340. Hay gafas en estas maras costosas que llegan a los \$700.</p> <p>Todas las gafas tienen garantía de un año y mantenimiento de armazón gratis de por vida. El precio incluye estuche y paño para limpiar.</p> <p>Ofrecen un seguro contra pérdida o robo accidental sobre un porcentaje del valor de la gafa, se puede asegurar el tiempo que el cliente desee.</p> <p>Tienen una promoción llamada "tarjeta de dscto. Inmediato" por la compra de un reloj te la entrega y al día siguiente puedes reclamar el 25% de dscto. En una gafa.</p> <p>Aceptan todas las tarjetas.</p>	<p>El local ofrece gafas varios precios, la más económica cuesta \$159 y es Guess, luego tienen precios intermedios entre \$220 - \$440 Oakley, \$240 Ray Ban, \$223 - \$377 Carrera, \$389 Tom Ford. Las gafas más costosas son las de diseñador que superan los \$400 como Tiffany & Co. \$400 - \$500, Tom Ford, \$479, Mont Blanc, Bvlgary\$459, Channel \$489 - \$495.</p> <p>La marca más costosa es Channel que ofrece un tipo de gafa exclusivo de lujo de oro y piedras preciosas, su valor es de\$1600, sus ventajas son casi ninguna solo protección UV.</p> <p>Todas las gafas tienen garantía de un año y mantenimiento de armazón gratis de por vida. El precio incluye estuche y paño para limpiar.</p> <p>Ofrecen un seguro contra pérdida o robo accidental sobre un porcentaje del valor de la gafa, se puede asegurar el tiempo que el cliente desee.</p> <p>Aceptan todas las tarjetas.</p>	<p>La óptica ofrece gafas con precios más económicos como \$144 DNKY, \$165 Y \$199 Ralph Lauren, \$199 Vogue y \$220 Oakley. Los precios intermedios los ofrecen marcas como D&G \$259, Prada \$ 351 y Arnette \$ 368.</p> <p>Los precios más caros sobrepasan los \$400, marcas como Prada, D&G y Bvlgary.</p> <p>Todas las gafas tienen garantía de un año y mantenimiento de armazón gratis de por vida. El precio incluye estuche y paño para limpiar.</p> <p>Aceptan todas las tarjetas.</p>	<p>Los precios van desde \$50 hasta \$100, los precios intermedios son \$63 y \$98. Las gafas más costosas tienen modelos especiales, protección UV y lente especial.</p> <p>El precio incluye una funda de tela para guardar la gafa.</p> <p>Aceptan todas las tarjetas.</p>
-----------------------------	--	---	--	---

<p>PRECIOS LENTES</p>	<p>No venden</p>	<p>Los armazones más económicos son de marca Vogue y polo Ralph Lauren con un precio de \$160, el precio intermedio es de \$430 como Channel y los más caros son marca Cartier con un costo de \$2500, estos lentes son de oro y poseen metales preciosos.</p> <p>El costo total de los lentes dependerá del tipo de luna (que se basa en el problema visual de cada paciente), realizan lunas en vidrio, policarbonato y plástico, pueden ser slim light (reducidos) y antireflejo, para un problema de visión grave el costo de una lunas en plástico slim light y con antireflejo oscilan entre los \$250.</p> <p>Todas los marcos tienen garantía de un año y mantenimiento de armazón gratis de por vida. El precio incluye estuche y paño para limpiar.</p> <p>EL costo del los lentes incluye la consulta visual gratuita realizada por un optometrista, si solo se quiere realizar la medición visual tiene un costo de \$15.</p> <p>Aceptan todas las tarjetas.</p>	<p>Tienen una promoción actualmente: 2 marcos de lentes en marca Toscani por \$129 incluidas lunas simples. El marco de lente más barato es de la marca Ralph Lauren \$149, luego está Arnette \$199, Vogue \$220, Ray Ban \$315.</p> <p>Los marcos más costosos son Bvlgary con un valor de \$500 a \$600.</p> <p>Se puede adquirir solo el marco, pero la óptica intenta vender las lunas siempre, el mismo dependerá del tipo de luna (que se basa en el problema visual de cada paciente), realizan lunas en vidrio, policarbonato y plástico, pueden ser slim light (reducidos) y antireflejo, para un problema de visión grave el costo de una lunas en plástico slim light y con antireflejo oscilan entre los \$300.</p> <p>Todas los marcos tienen garantía de un año y mantenimiento de armazón gratis de por vida. El precio incluye estuche y paño para limpiar.</p> <p>EL costo de los lentes incluye la consulta visual gratuita realizada por un optometrista pero en la mayoría de los casos la realiza el asesor.</p> <p>Aceptan todas las tarjetas.</p>	<p>No venden</p>
----------------------------------	------------------	--	---	------------------

AMBIENTE (EXPERIENCIA)	<p>Ambiente tranquilo y acogedor, incluso relajante, temperatura ambiente, olor agradable, suave y dulce. Local limpio.</p> <p>Experiencia agradable, te atienden desde el momento en que ingresas, con amabilidad y asesoramiento completo en todo momento.</p>	<p>Ambiente no tan acogedor un poco incómodo por la vigilancia de los vendedores. Hay más gente, temperatura ambiente, olor neutral.</p> <p>La experiencia dependerá del vendedor, en ocasiones ningún vendedor se acerca y algunos vendedores no son tan amables, pero puede ser una experiencia agradable cuando el asesor es agradable y dispuesto a ayudarte a encontrar el producto que necesitas.</p>	<p>Tranquilo, local temperatura ambiente, olor neutro, la experiencia dependerá del vendedor, en la mayoría de los casos los vendedores son corteses, pero la experiencia puede ser un poco agresiva porque el asesor quiere venderte el producto y no asesorarte.</p>	<p>Ambiente informal, moderno. La experiencia no es tan cómoda por el tipo de punto de venta (stand), es vulnerable al ruido de los alrededores. Un punto positivo es que tienes libertad de visualización por el modelo del stand, algo restrictiva al momento de querer tocar el producto. Se vuelve una experiencia agradable cuando el vendedor te asesora.</p>
DECORACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> * Decoración Moderna. * Local bien distribuido con vitrinas con base de madera negra y vidrio superior para mostrar el producto * Varias perchas laterales y pocas vitrinas estratégicas cubiertas con vidrio ubicadas en partes separadas y con decoración de la marca para Oakley, Spy, Dolce Gabbana, Giorgio Armani, Gucci. Las demás marcas se exhiben en perchas porta gafas verticales con seguro inferior. * Local bien iluminado con luz led, incluso en vitrinas de exhibición de productos, junto a cada vitrina hay un espejo delgado medio cuerpo. * Pisos de baldosa grande, color claro, mismo tipo del centro comercial en general. 	<ul style="list-style-type: none"> * Decoración elegante y conservadora, con lámparas de cristal, piso de baldosa elegante. * Local bien distribuido, posee escritorios con monitor para los asesores, cada uno con 2 sillas al frente para los clientes. * Vitrinas de madera clara con vidrio superior para exhibir los productos, todas con seguridad. Todas las vitrinas están iluminadas con luz led. Gafas en marcas como Ray Ban y Ralph Lauren están perchadas en hileras verticales con seguro inferior sin vidrio. Junto a cada vitrina hay un espejo delgado medio cuerpo. * Marcas caras poseen sus propias vitrinas en la parte central del local, como Tiffany & Co. (Moderno), Mont Blanc (Clásico), Cartier (Clásico y lujoso, tapiz de terciopelo rojo) * Los productos perchados por 	<ul style="list-style-type: none"> * Decoración moderna pero sencilla. Piso de baldosa grande, lámparas de luz led, techo alto. * Muebles de madera bajos con cajones, en la parte superior tienen perchas metálicas con gafas colocadas en hilera vertical, todas tienen seguro en la parte inferior. Junto a cada vitrina hay un espejo delgado medio cuerpo. * Escritorios tipo oficina para cada vendedor con un monitor para cada escritorio. * Oakley posee una vitrina particular y diferente con su marca. * El perchaje es desordenado, no concuerda lo perchado con la publicidad superior a cada percha, varias marcas comparten una misma percha. 	<ul style="list-style-type: none"> * Decoración moderna pero sencilla, stand de madera oscura en parte inferior con franjas metálicas en la parte superior, posee vidrio en la parte superior para exhibir los productos. * Tiene dos vitrinas plásticas pequeñas rotativas en la parte interior para exhibir las gafas, cada una de seis lados y seis lugares para gafa. * El stand está organizado por tipo de producto: gafas, billeteras, relojes, fosforeras, llaveros. * Tienen un espejo pequeño para ver cómo le queda el producto.

	<p>* Poseen vitrinas centrales para exhibición de otros productos como relojes en marcas: Michael Kors, Kenneth Cole, Invicta, Tommy Hilfiger, Ice, Tom Ford.</p> <p>* Se exhiben en vitrinas frontales del local con publicidad de cada marca: relojes Tommy Hilfiger y gafas Ray Ban.</p> <p>*Publicidad Actual de cada marca en carteles.</p>	<p>marca.</p> <p>* Las marcas que se exhibe en la vitrina frontal son Bvlgary y Giorgio Armani.</p> <p>* Tienen publicidad actual publicada en carteles (iluminados los que están en vitrina frontal) de cada marca, sobre todo en la vitrina frontal del local.</p>		
TRATO (VENDEDOR)	<p>Vendedor (Pedro) amable y educado. Joven de entre 25 y 30 años, usa camiseta con logo del local y credencia. Su personalidad es extrovertida, te da opciones, asesoramiento en marcas, estilos, tipo de rostro, precios y ventajas de la marca.</p> <p>No solo intentaba venderte una gafa sino venderte un producto exclusivo y que se ajuste a tus necesidades.</p> <p>Daba incluso consejos de cómo cuidar el producto sin necesidad de vender productos de marca (limpiar con agua y jabón neutro)</p>	<p>Algunos vendedores son más amables que otros. Sus edades oscilan entre los 28 hasta los 45 años. Usan uniforme de pantalón y camisa negra con corbata turquesa.</p> <p>Los asesores quieren venderte el producto, no conoce mucho de las ventajas del producto pero si de marcas y precios.</p> <p>No te enseñan demasiadas opciones a menos que vean un interés completo de compra.</p> <p>Hay siempre un optometrista en cada local.</p>	<p>Los vendedores tienen mandil, son corteses pero no brindan asesoramiento técnico, saben de marcas y precios pero no de ventajas del producto.</p> <p>Los vendedores más jóvenes son más amables y dispuestos, incluso proponen cotizar el producto para que vuelvas.</p> <p>Vendedores de varias edades desde 25 hasta 45 años.</p>	<p>Los vendedores son jóvenes y usan una camiseta negra tipo polo con el logo de la marca, son corteses y dan información del producto.</p> <p>Son muy accesibles, te enseñan el producto y te dejan ver el producto.</p> <p>Las gafas no son su fuerte, no tienen mucho conocimiento de las ventajas de este producto.</p>

FECHA	miércoles, 11 de septiembre de 2013	viernes, 13 de septiembre de 2013	viernes, 13 de septiembre de 2013	viernes, 13 de septiembre de 2013
HORA	20h00	12h30	13h00	13h30
LOCAL	Adidas (CCI)	Óptica Arrobo (Colón y 10 de Agosto)	Óptica Campaña (10 de Agosto y Azcazubi)	Geovisión (10 de Agosto y Azcazubi)
SURTIDO GAFAS (MARCAS)	Gafas para hombre y para mujer. Gafas con características para varias disciplinas deportivas: RUNNING, CICLING, GOLF, AVENTURA. Otros modelos como: Mujer, Casual, Nueva Colección (estilos de moda), polarizadas.	Nike, La Coste, Channel, Ray Ban, Guess, Tommy Hilfiger, Dioxy, Puma, gafas sin marca. En general tienen pocos modelos de estas marcas, algunos modelos nuevos y otros clásicos.	Ray Ban, Fossil, Boselli. Lo modelos no son actuales, tienen pocas gafas la mayoría con estilos clásicos y antiguos.	Jean Monier, Ray Ban, Everlast, Jalapeño, Infinit, Anna Hickmann. No tienen un gran stock de gafas, pocas marcas. Tienen modelos modernos y colores oscuros en su mayoría.
SURTIDO LENTES (MARCAS)	No venden	Bylly, Romero Gigli, Dioxy, Ray Ban, Fendy, Guess, Caducci eyewear, Angelina Bondone, Tommy Hilfiger, Mario Galbatti, Gant, Bebe, Converse, Nike, Elizabeth Arden, Kenneth Cole. Tienen poca variedad de modelos pero gran variedad de marcas, muchos de los modelos son antiguos y pocos van con las tendencias actuales, excepto en gafas de marca.	Charles, Picolli, Keke, Topaz, Fossil, Vision, Mantovanni, Giglalli, Veronese, Manzini. Jordi Speed, Kopeer, Du Bross. Tienen pocos estilos actuales de lentes, el 90% de los lentes son estilos antiguos y clásicos.	Creative, Akira, Gianni int., Du Bross, Clivion, Jelly bean, Rush, Amart, Konishi, Anna Hickmann, Vivale, Nike, ger kids, kid fong. Tienen una gran variedad de marcas, diseños y colores de marco, ofrecen opciones actuales y de moda.

<p>PRECIOS GAFAS</p>	<p>Sus precios van desde \$96 en gafas casuales hasta \$433 con sus gafas de montaña.</p> <p>Los precios incluyen estuche y paño limpiador.</p> <p>El producto tiene garantía por un año, su ventaja es que tienen repuestos para todos sus tipos de gafa.</p>	<p>Los precios van desde \$40 y \$45 para gafas sin marca con protección UV hasta precios con \$180 y \$240 para gafas de marca como Ray Ban, La Coste, Tommy Hilfiger, Guess.</p> <p>Las gafas de marca tienen garantía de un año y mantenimiento de armazón gratis de por vida. El precio incluye estuche y paño para limpiar.</p> <p>Aceptan todas las tarjetas.</p>	<p>Poseen Gafas desde \$55, luego un precio intermedio para marca Fossil en \$90 y el precio más caro es de \$220 en Ray Ban.</p> <p>Tienen una promoción en su tienda, todo está con el 50% de descuento.</p> <p>Todas las gafas tienen garantía de un año y mantenimiento de armazón gratis de por vida. El precio incluye estuche y paño para limpiar.</p> <p>Aceptan todas las tarjetas.</p>	<p>Los precios se mantienen en un rango intermedio con valores de \$125 Everlast, \$125 Jalapeño, \$145 Infinit, Jean Monier \$165.</p> <p>Todas las gafas tienen garantía de un año y mantenimiento de armazón gratis de por vida. El precio incluye estuche y paño para limpiar.</p> <p>Aceptan todas las tarjetas.</p>
<p>PRECIOS LENTES</p>	<p>No venden</p>	<p>Los marcos de lentes más económicos cuestan \$45 y \$55, los más costosos van hasta \$240 en marcas como Guess y Ray Ban.</p> <p>Los marcos con marca tienen seguro por un año y los que no tienen marca por 6 meses.</p> <p>Ofrecen un seguro del 30% para los marcos de marca.</p> <p>El costo de las lunas varía de acuerdo al tipo de ceguera del paciente, una lunas para astigmatismo considerado en plástico reducido y con antireflejo cuestan \$75.</p> <p>El precio incluye estuche y paño para limpieza.</p> <p>El examen de visión es gratuito si se</p>	<p>Hay marcos desde \$55 en marcas italianas hasta \$110 para estilos más modernos, la marca no es reconocida.</p> <p>Las lunas tienen un valor adicional, para unas lunas en plástico slim light y antireflejo para una pérdida de vista considerable el costo es de \$200 aprox.</p> <p>El precio incluye estuche y paño para limpiar.</p> <p>Ofrecen medición de vista por \$1</p> <p>Aceptan todas las tarjetas.</p>	<p>En el local hay lentes desde \$35 Kid Fong y \$45 Ger kids en un modelo antigua ambas marcas, tiene precios intermedios como \$165 Nike, \$185 Infinit y Vivale, y valores más elevados para marcos de diseñados como \$250 Anna Hickmann.</p> <p>El precio incluye estuche y paño para limpiar.</p> <p>Ofrecen medición de vista gratuita en caso de comprar el marco.</p> <p>Aceptan todas las tarjetas.</p>

		compra el producto, incluso si ya trae un examen lo realizan otra vez para tener seguridad.		
AMBIENTE (EXPERIENCIA)	<p>Ambiente informal, moderno. La experiencia no es tan cómoda por el tipo de punto de venta (stand), es vulnerable al ruido de los alrededores. Un punto positivo es que tienes libertad de visualización por el modelo del stand, algo restrictiva al momento de querer tocar el producto. Se vuelve una experiencia agradable cuando el vendedor te asesora, porque son muy amables y te atienden cortésmente y con un asesoramiento integral.</p>	<p>Ambiente tranquilo, temperatura ambiente, la experiencia es tranquila, se puede caminar, observar y preguntar con libertad. Olor un poco fuerte a ambiental.</p>	<p>El ambiente es algo lúgubre y antiguo. La temperatura es fría, el olor es un poco a antiguo, la visibilidad no es muy buena.</p> <p>Una vez que el dueño te atiende te sientes algo más cómodo ya que conoce de sus productos.</p>	<p>El ambiente es tranquilo y algo desordenado. El clima es algo caliente y el olor neutro. El local tiene música de fondo en ocasiones no muy agradable porque viene de una frecuencia de radio. Una vez que es atendido por el vendedor el ambiente se vuelve interesante y más acogedor.</p>
DECORACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> * Decoración moderna, stand basado en el logo de la marca (negro y blanco). Bien iluminado con luz led. * Mezcla de aglomerado negro y vitrinas de vidrio para exhibición del producto. * El interior de las vitrinas donde están colocadas las gafas es blanco lo que permite mejor visualización del producto. * Las gafas están ordenadas por disciplina o tipo de gafa así: Running, Ciclismo, Golf, Aventura, Mujer, Casual, Nueva 	<ul style="list-style-type: none"> * La decoración es semi moderna, tiene vitrinas de aglomerado como base y vidrio encima para exhibir los lentes. * Las marcas caras como Ray Ban, La Coste, Guess, Tommy Hilfiger, Channel están colocadas en estantes horizontales de aglomerado en los mismos colores de las vitrinas. * El piso es de baldosa blanca, paredes en colores claros y luz blanca. * En la vitrina frontal se exhiben gafas sin marca en modelos modernos y algunos lentes. 	<ul style="list-style-type: none"> * La decoración es informal y antigua. * Los muebles son antiguos y algo descuidados, tiene varios tipos de vitrinas, unas de metal y vidrio, otras de madera y vidrio. También hay repisas horizontales de vidrio. * Tiene un espejo grande pegado en la pared y un sillón algo viejo debajo. * El piso es de baldosa clara y vieja y la luz es blanca, aunque no tiene demasiada, la pintura está desgastada y sucia. * El local tiene consultorio en la 	<ul style="list-style-type: none"> * La decoración es algo recargada por la diferencia de muebles, algunos son antiguos, otros clásicos y otros modernos. Poseen vitrinas de madera con vidrio exhibidor, también tienen perchas verticales para gafas y algunos lentes con seguro en la parte inferior. * La publicidad es antigua, excepto por la marca Anna Hickmann. * Tienen algunos espejos de pared angostos y sillas de oficina para poder sentarse.

	<p>Colección, Polarizadas.</p> <p>* El stand posee dos vitrinas superiores en el mismo diseño de la inferior donde se exhiben los últimos modelos de gafas o los más especializados.</p> <p>* Tienen un espejo pequeño y moderno para ver cómo le queda el producto.</p>	<p>* La publicidad exhibida son carteles pero no es actual.</p> <p>* Tienen un espejo grande y debajo un sillón sencillo, también tienen un espejo pequeño sobre la vitrina.</p>	<p>parte posterior muy visible ya que solo está separado por divisiones de oficina metálicas.</p> <p>* La publicidad en bastante antigua.</p> <p>* En la vitrina frontal exhiben lentes de modelos antiguos en varias marcas y un par de gafas.</p>	<p>* El piso es de baldosa y la luz es blanca.</p>
TRATO (VENDEDOR)	<p>El vendedor es una persona amable y agradable.</p> <p>Conoce mucho el producto tanto en estilos, precios y los más importante es que brinda un asesoramiento completo de las ventajas de cada producto.</p> <p>Son jóvenes de entre 25 y 30 años.</p> <p>Usan una camiseta blanca estilo polo con el logo de la marca.</p>	<p>La vendedora es una mujer joven de unos 30 años, está vestida con mandil blanco.</p> <p>Su atención es un poco ruda al inicio, para verificar si hay interés o no en la compra, si muestra interés el trato se hace más amigable y educado, enseña modelos, se acerca más al cliente.</p> <p>Presenta opciones de productos, marcas, sabe de precios y modelos que posee el local tanto en gafas como lentes.</p> <p>No conoce las ventajas del producto pero si modelos.</p>	<p>El vendedor principal es el dueño.</p> <p>Es un hombre adulto, vestido de manera casual, con pantalón de tela, camisa y chaleco; usa lentes.</p> <p>Conoce sus productos en cuanto a precios, calidad, garantía, ventajas.</p> <p>Es amable y dispuesto, enseña sus productos, da consejos, es optometrista por lo que conoce de lentes.</p>	<p>El vendedor es una mujer de 35 años aprox.</p> <p>Es amable y comprometida con la venta, enseña los productos, propone, da consejos.</p> <p>* Conoce de marcas, precios y ventajas del producto.</p>

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Tabla 6 Fotos Mystery Shopper

FOTOS MYSTERY SHOPPER			
LOCAL	FOTO	LOCAL	FOTO
Sunglass Hot (CC El Jardín)		Adidas (CCI)	
Óptica Los Andes (CC El Jardín)		Óptica Arrobo (Colón y 10 de Agosto)	
Óptica GMO (CCI)		Óptica Campaña (10 de Agosto y Azcazubi)	
Fossil (CCI)		Geovisión (10 de Agosto y Azcazubi)	

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Fotos tomadas por: María Augusta Romero

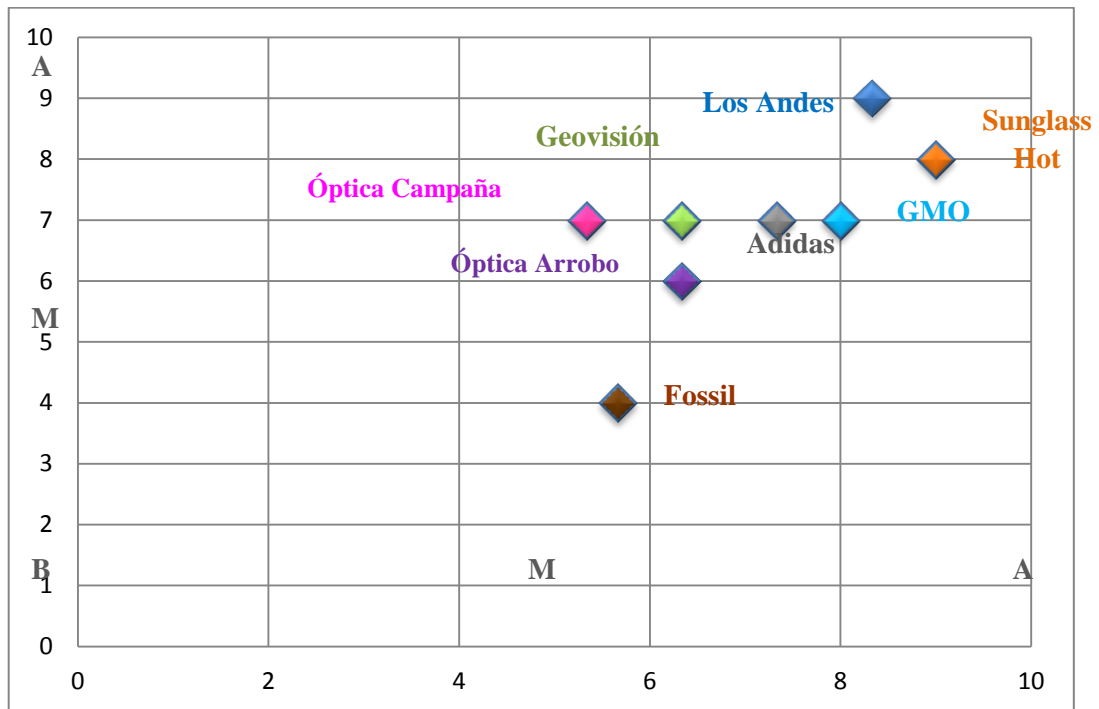
En base a la información recopilada en el Mystery Shopper se realizó un análisis de los puntos de venta investigados para determinar su posición dentro del segmento específico, las variables definidas para esta determinación fueron: Oferta y Precio, dentro de la primera se incluyen, surtido, precio y ambiente.

Tabla 7 Análisis de Variables Locales Comerciales

PUNTO DE VENTA	PRECIO Y	OFERTA			TOTAL OFERTA (X)
		SURTIDO	SERVICIO	AMBIENTE	
Sunglass Hot (CC El Jardín)	8	9	9	9	9
Óptica Los Andes (CC El Jardín)	9	9	7	9	8
Óptica GMO (CCI)	7	8	7	9	8
Fossil (CCI)	4	4	7	6	6
Adidas (CCI)	7	6	9	7	7
Óptica Arrobo (Colón y 10 de Agosto)	6	7	7	5	6
Óptica Campaña (10 de Agosto y Azcazubi)	7	5	7	4	5
Geovisión (10 de Agosto y Azcazubi)	7	7	7	5	6

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 1 Ubicación de Locales Comerciales en el Segmento Específico

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

2.3.1.2 Observación Participativa

Se trata de un tipo de observación en la que el observador participa e interactúa con el sujeto observado durante la compra, para lograr éxito en la investigación el observador necesita desarrollar buena memoria para registrar toda expresión verbal, no verbal y otros aspectos que pueden resultar importantes al momento de analizar la información recolectada. En este tipo de observación el sujeto observado y el observador son conscientes de lo que está sucediendo pero el todo el entorno restante lo ignora.

El objetivo es determinar variables importantes en cuanto al comportamiento del consumidor que son relevantes durante la compra. Para el análisis de insights esta técnica es muy valiosa ya que la información recolectada reflejará comportamientos evidentes repetibles en varios sujetos pero aún más importante este tipo de observación nos permitirá determinar comportamientos ocultos que pueden convertirse en patrones de comportamiento por su regularidad de ocurrencia.¹⁸

Se realizaron varias observaciones participativas en el segmento estudiado y los resultados encontrados fueron los detallados a continuación:

¹⁸ Hernández Sampieri R. (2006). *Metodología de la investigación*. pág. 179 – 182. México: McGrawhil.

Tabla 8 Observación Participativa

OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA						
N°	DESCRIPCIÓN CONSUMIDOR		DETALLE DE VISITA		PRODUCTO	HALLAZGOS
1	Nombre	Dominique Grijalva	Fecha	14/09/2013	Lentes	<ul style="list-style-type: none"> * Sabe dónde Comprar "Óptica Los Andes", porque es cómodo, le queda cerca del trabajo. * Conoce el lugar donde compra, donde están los productos. * Entra enseguida al local sin mirar las vitrinas exteriores. * Busca a un vendedor que le asesore, le ayude y le atienda apenas entra al almacén. * Expresa su necesidad clara y pide asesoría. * Sigue al vendedor para que le muestre las opciones. * Cuando le entregan un lente lo toma con cuidado desde la esquina inferior de la pata donde topa con el marco (no lo toma desde los lentes porque no le gusta ensuciar las lunas). * Antes de colocarse los anteojos se mira en de pies a cabeza en el espejo, se acomoda el cabello con una mano. * Se coloca el lente sujetándolo desde el marco del lente con la mano derecha, se mira al espejo, mueve su cabeza para ver varios perfiles. * Regresa a ver a la persona que la acompaña para ver su reacción, si no hay nadie acompañando mira al vendedor. * Se prueba varios lentes. * Se prueba varios modelos, todos entregados por el vendedor, ella no elige modelos, hasta encontrar el lente que le gusta y sus acompañantes aprueban con la mirada o con palabras. * Escoge un modelo clásico cuadrado no tan grande en color café claro, marca Ralph Lauren. * Cuando encuentra el lente que le gusta mira la marca y pregunta el precio. * Pregunta por descuentos y si el local trabaja con su seguro de salud, también pregunta por tiempo de entrega, si aceptan tarjetas y si tiene derecho a mantenimiento del producto con la compra. * Si está de acuerdo con lo anterior solicita el examen de medición de vista. * Paga el producto con tarjeta y difiere a 6 meses. Compra también el seguro para los lentes. * Agradece al vendedor y se retira.
	Edad	22	Hora	13h45		
	Ocupación	Estudiante de Universidad y trabajadora (CityBank)	Local	Óptica Los Andes (CC El Jardín)		
						<ul style="list-style-type: none"> * Sabe dónde Comprar "Óptica Los Andes", porque es cómodo, le queda cerca del trabajo. * Conoce el lugar donde compra, donde están los productos. * Entra enseguida al local sin mirar las vitrinas exteriores.

2	Nombre	Dominique Grijalva	Fecha	14/09/2013	Gafas	<ul style="list-style-type: none"> * Busca a un vendedor que le asesore, le ayude y le atienda apenas entra al almacén. * Expresa su necesidad clara y pide asesoría: "Necesito gafas pero no tengo cara de gafa, ¿cuál cree usted que me quede bien?" * Sigue al vendedor para que le muestre las opciones. * Rechaza las gafas oscuras porque piensa que su rostro se ve grotesco. * Cuando le entregan la gafa la toma con cuidado desde la esquina inferior de la pata donde topa con el marco, el vendedor le recomienda tomarla de las patas y ella lo hace. * Antes de colocarse los anteojos se mira en de pies a cabeza en el espejo, se acomoda el cabello con una mano. * Se coloca la gafa con las dos manos, vira su rostro para verse de varios perfiles * Regresa a ver a la persona que la acompaña para ver su reacción, si no hay nadie acompañando mira al vendedor. Mientras se ve al espejo piensa en que ropa podría usar con esta gafa. * Se prueba varias gafas hasta encontrar los modelos que le guste, elige un modelo de gafas clásico tipo Vintage en color morado claro, marca Guess. * No se mueve mucho en el local, espera las gafas que le da el vendedor y cuando encuentra la gafa que le gusta pregunta potras marcas y precios., si es muy cara no la compra, sino si lo hace, pregunta por precio y descuentos. * Paga el producto con tarjeta y difiere a 6 meses. Compra también el seguro para las gafas. * Agradece al vendedor y se retira. * Mira el producto al salir del almacén y se lo pone.
	Edad	22	Hora	13h45		
	Ocupación	Estudiante de Universidad y trabajadora (CityBank)	Local	Óptica Los Andes (CC El Jardín)		
3	Nombre	Lizeth Romero	Fecha	14/09/2013	Gafas	<ul style="list-style-type: none"> * No sabe un lugar exacto donde ir. * Mira algunos modelos afuera en la vitrina antes de entrar. * Si mira algo que le gusta entra al local, no busca al vendedor al entrar pero si se acerca no lo rechaza. * Pregunta por su marca TOH (Ray Ban) y el estilo de ellas que prefiere que es aviador. * Pide que le enseñen varios modelos que observa en las vitrinas. * Se queda mirando la gafa desde que el vendedor la toma de la vitrina, toma la gafa con las dos manos y las da la vuelta para poder mirar el lente de la gafa, hace esto para ver el modelo y color del lente y si no tiene ningún daño. * Busca algún espejo para probarse la gafa, se la coloca con las dos manos, se observa, se arregla el flequillo y se mira de varios ángulos moviendo su rostro, hace gestos con la boca. * Se retira las gafas con la mano izquierda, solo de un lado de la pata donde se une con el marco. * Pregunta el precio de algunas gafas que se prueba. * Se prueba varias gafas, si no encuentra el modelo de gafas que busca se retira.
	Edad	22	Hora	16h00 18h00		
	Ocupación	Estudiante de Universidad y trabajadora	Local	Sunglass Hot (CC El Jardín) Optique (CCI)		


		(Odebrecht)				<ul style="list-style-type: none"> * No pregunta demasiado al vendedor, solo si aceptan tarjetas y si en algún lugar podrá encontrar el modelo que busca. * Se despide y se retira.
4	Nombre	Andrés Gutiérrez	Fecha	14/09/2013	Gafas	<ul style="list-style-type: none"> * No sabe un lugar exacto donde ir a comprar gafas pero si el modelo que le gusta y la marca (Oakley, deportivas color blanco). * Mira algunos modelos afuera en la vitrina antes de entrar, señala las gafas que le gustan apuntando con el dedo en la vitrina por fuera. * No busca al vendedor pero pregunta enseguida lo que busca si el vendedor se acerca, si no sigue viendo modelos en las vitrinas. * Le pide al vendedor que le enseñe unas gafas que le gustaron señalando en la vitrina. * toma la gafa con ambas manos, busca un espejo y se pone la gafa, se ve al espejo, vira el rostro se ve de varios ángulos, regresa a ver a su acompañante para escuchar su opinión. * Se retira la gafa con ambas manos también, pregunta al vendedor por las propiedades de la gafa y al final pregunta el precio. * Se prueba varios modelos, si al acompañante no le gusta sigue viendo otros modelos. * Si encuentra algo que le gusta pregunta el precio.
	Edad	25	Hora	17h30		
	Ocupación	Estudiante de Universidad	Local	Óptica Los Andes (CC El Jardín)		
5	Nombre	Rafael Nagy	Fecha	14/09/2013	Gafas	<ul style="list-style-type: none"> * No sabe un lugar exacto donde ir a comprar gafas pero si la marca (Ray Ban). * Entra directo al almacén sin buscar al vendedor pero cuando se acerca le pregunta dónde está la marca que busca. * Le pide al vendedor que le enseñe unos modelos que le gustaron señalando en la vitrina. * Toma la gafa desde la esquina inferior de la pata donde se une al marco, luego abre las patas para ver si son flex; busca un espejo y se pone la gafa con la mano derecha, se ve al espejo, vira el rostro colocando su dedos índice y pulgar en barbilla se ve de varios ángulos, regresa a ver a su acompañante para escuchar su opinión. * Se retira la gafa con una sola mano también, regresa donde el vendedor y si le gusto la gafa pregunta el precio. Sigue viendo otros modelos y se los prueba igual. * Se prueba 3 o 4 modelos, todos diferentes. * Luego elije el que más le gusto en este caso es una gafa clásica deportiva negra de carey marca Ray Ban y pregunta si aceptan tarjetas. * Pide la gafa que le gusta y pide que la empaquen para llevársela, paga con tarjeta y recibe el producto. * Agradece al vendedor y se retira, cuando está afuera del local abre la funda solo para asegurarse de que esté la gafa.
	Edad	26	Hora	19h30		
	Ocupación	Trabajador (Odebrecht)	Local	GMO (CCI)		



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Al analizar las variables encontradas se determinaron importantes conclusiones en cuanto al comportamiento de los consumidores, estas conclusiones se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 9 Fotos Observaciones Participativas

FOTOS Y CONCLUSIONES - OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA		
NOMBRE	FOTO	CONCLUSIONES
Dominique Grijalva	 	<p>1) Un Local o Stand centro comercial puede pasar varias horas sin que ningún cliente entre a comprar nada, esto ocurre cualquier día de la semana, incluso en fines de semana.</p> <p>2) En general los vendedores de locales de Gafas y Lentes de Centros comerciales tienen un uniforme distintivo de la cadena en la que trabajan, por lo menos una camiseta, esto no ocurre en ópticas pequeñas o locales informales.</p> <p>3) El consumidor que sabe dónde comprar no duda en regresar al lugar donde se siente cómodo y sabe que va a encontrar lo que busca, para los que no tienen un local predilecto la compra suele iniciar como una pequeña búsqueda y observación de vitrinas de varios lugares hasta encontrar el producto que buscan o uno parecido, entonces entran al local.</p>
Lizeth Romero	 	<p>4) Los consumidores recurrentes o fieles a un local conocen la manera de atención y piden asesoramiento, para aquellos que experimentan nuevos locales el asesoramiento es bienvenido pero no suelen buscarlo de inmediato, primero observan y buscan un producto que les agrada.</p> <p>5) A pesar de que el posible comprador no sepa dónde comprar todos tienen una marca en mente o por lo menos un estilo de gafa o lente que están buscando, puede ser porque saben que les queda bien o porque les gusta el estilo o diseño.</p> <p>6) Todos los consumidores que se prueban gafas o anteojos buscan un espejo en donde puedan mirar cómo les queda el producto.</p> <p>7) La manera de sujetar la gafa o el lente suele variar en dos principales formas, la</p>

<p>Andrés Gutiérrez</p>		<p>primera y más utilizada es sujetar el producto desde una de las patas en la parte donde se une con el marco y la segunda es hacerlo con ambas manos, en este caso es para observar mejor el producto antes de colocárselo.</p> <p>8) En el caso de las mujeres una acción que no puede faltar al probarse el producto mirándose al espejo es la acomodación del cabello, como si esto significara que el producto se verá mejor al hacer esta acción.</p> <p>9) La mayoría de personas que se prueba lentes y anteojos voltea su rostro al momento de verse al espejo para ver cómo le queda el producto desde varios ángulos.</p> <p>10) Después de la prueba del producto si este no es el elegido la devolución al vendedor es una acción casi inmediata, la manera de devolver la gafa es la misma con la que el cliente tomó el producto desde un inicio.</p>
<p>Rafael Nagy</p>		<p>11) Al existir interés en un producto la consulta del precio es un hecho, casi ningún cliente observa el precio de la pata antes de probárselo, pero aquellos que ven el precio después de la prueba lo hacen con recelo de que alguien los vea, casi con vergüenza.</p> <p>12) Después de conocer el precio y si el interés continúa todos los clientes preguntan cuáles son las formas de pago que tiene el local.</p>

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Fotos tomadas por: María Augusta Romero

2.3.1.3 Shopper Trips

Los shopper Trips pueden definirse de manera literal como viajes de compras, en el marketing constituyen una técnica de investigación de mercados para analizar al consumidor al momento exacto de la compra sin que este esté en conocimiento de ello; el investigador deberá contar con un cómplice que servirá como distracción tanto para el vendedor y las personas presentes en el lugar de observación. El objetivo final del investigador es poder determinar los patrones de conducta que tiene el consumidor observado durante la compra de determinado producto. Esta técnica hace parte del Store Audit.

Dentro del mercado específico estudiado se realizaron varios shopper trips para analizar el comportamiento de los consumidores, los resultados encontrados se indican a continuación:

Tabla 10 Shopper Trips para analizar al consumidor

SHOPPER TRIPS						
N °	DESCRIPCIÓN CONSUMIDOR		DETALLE DE VISITA		PRODUCTO	HALLAZGOS
1	Género	Chico vestido de manera informal, delgado, acompañado de sus padres.	Fecha	15/09/2013	Lentes	<p>* Entra al local y empieza a ver las vitrinas para ver modelos, cuando lo encuentra se lo pide al vendedor, señalando el lente con el dedo índice en la vitrina.</p> <p>* Toma la gafa con una mano desde la parte inferior donde se une con el marco del lente.</p> <p>* Busca un espejo y se coloca el lente con la mano derecha, se acomoda el antejo de con una mano de ambos lados con una mano por lado.</p> <p>* Se mira en el espejo bien cerca, se ve de varios ángulos, regresa a ver a su madre para ver su opinión.</p> <p>* Se retira el lente con la mano izquierda desde la esquina inferior.</p> <p>* Se probaba todo lo que le da el vendedor y regresa a ver a su madre siempre, si ella dice que no, pide otro modelo.</p> <p>* No pregunta precio, no está preocupado por eso.</p> <p>* Se pasea por todo el local buscando opciones, pero regresa a probarse los anteojos en el mismo espejo siempre, donde están sus padres.</p> <p>* Termina comprando un modelo clásico rectangular metálico, no son los que más le gustaron pero eran livianos y su madre aprobó.</p>
	Edad	17 años	Hora	14h30		
	Ocupación	Estudiante	Local	Óptica Los Andes (CC El Jardín)		
2	Género	Chica vestida de manera algo informal, con jean y saco largo, va acompañada de su enamorado.	Fecha	19/09/2013	Gafas	<p>* Se acerca al stand con curiosidad y algo de recelo.</p> <p>* Mira opciones en las vitrinas, se pega a ellas, se agacha para ver mejor, mira todas las vitrinas y cuando ve alguna que le gusta más le enseña a su enamorado.</p> <p>* Cuando el vendedor le pregunta si puede ayudarle ella responde que si, que le enseñe unas gafas y señala la vitrina con el dedo índice de su mano derecha en la vitrina.</p> <p>* Toma la gafa con la mano derecha desde la parte inferior de la pata donde se une con el lente.</p> <p>* Se pone la gafa con una mano de la misma manera que las recibió. y se mira al espejo, mueve su cabeza para observar de varios ángulos, hace gestos con la boca, regresa a ver a su acompañante y sonríe para ver su reacción.</p> <p>* Pide otras opciones, se prueba todos.</p> <p>* Se retira las gafas con ambas manos y se las entrega al vendedor solo con una mano.</p> <p>* La gafa que más le gusta y la que su enamorado aprobó con la mirada es la elegida y</p>
	Edad	28 años	Hora	19h20		
	Ocupación	Trabajadora de oficina	Local	Stand Sunglass Hot (CC El Bosque)		

						<p>pregunta el precio, se la vuelve a probar para estar segura. Es una gafa oscura de carey estilo clásico de lente grande cuadrado.</p> <p>* El enamorado es el que paga porque están cumpliendo meses.</p> <p>* Paga con tarjeta diferida a 6 meses. Recibe la gafa sonríe y se retiran del stand. Agradece al enamorado.</p>
3	Género	Chico vestido de manera casual como para ir a trabajar a la oficina, está acompañado de su enamorada.	Fecha	19/09/2013	Gafas	<p>* Se acerca al stand por curiosidad, no iba decidió a comprar la gafa.</p> <p>* Mira todas las vitrinas, se pasea alrededor del stand, cuando la chica le pregunta si quiere ayuda, responde que solo está observando.</p> <p>* Cuando encuentra una gafa que le gusta se detiene y la observa, mira la etiqueta para ver que estilo es, pregunta al vendedor si le puede mostrar la gafa.</p> <p>* Toma la gafa con las dos manos desde la mitad de la pata, se voltea hacia el espejo y se coloca la gafa de la misma manera que la recibió con mucho cuidado, se mira al espejo desde varios ángulos moviendo su cabeza.</p> <p>* Pide 2 o 3 modelos en el mismo estilo, siempre se retira la gafa con ambas manos y las devuelve.</p> <p>* De las tres opciones vuelve a la que más le gustó, oye los comentarios de su enamorada pero no influyen en su compra.</p> <p>* Elige la gafa con la que se siente más cómodo, pregunta el precio, las ventajas del producto, se la vuelve a probar mirándose al espejo, se arregla el cabello.</p> <p>* No compra en ese momento pero confirma que va a regresar otro día.</p>
	Edad	30 años	Hora	19h20		
	Ocupación	Trabajadora de oficina	Local	Adidas (CC El Bosque)		
4	Género	Hombre vestido de manera formal, acompañado de tres mujeres, su novia y dos amigas del trabajo.	Fecha	23/09/2013	Lentes	<p>* Entra al local de inmediato y busca al vendedor y pidió asesoramiento pidiendo un estilo específico de marco.</p> <p>* Sigue al vendedor para ver los marcos que le enseña.</p> <p>* Coge el marco con una sola mano desde la pata, luego sujeta con ambas para poder dar la vuelta el lente y observarlos bien, se pone el lente con las dos manos en frente de un espejo para verse. Se acomoda el lente con una mano desde el marco de lente y se mete las manos en los bolsillos, hace poses.</p> <p>* Solo él se observa al espejo no regresa a ver a sus acompañantes.</p> <p>* Se prueba un promedio de 10 marcos de varias vitrinas, espera al vendedor para que le traiga otros modelos. Se saca los lentes con una mano desde el marco y entregaba al vendedor.</p> <p>* Cuando encontró el marco que le gustó se quedó puesto los lentes y ahí enseñó a los acompañantes.</p>
	Edad	25 años	Hora	19h15		

	Ocupación	Oficinista	Local	Óptica Los Andes (CC El Quicentro)		<ul style="list-style-type: none"> * Pide que le tomen la medida para hacer los lentes. * Llega la tercera persona que le acompaña, su madre y ella paga los lentes con tarjeta de crédito. * Le tomó más de una hora para comprar y aunque ya tenía los lentes estaba esperando a la persona que iba a pagar.
5	Género	Mujer vestida de manera informal, acompañada por un amigo.	Fecha	23/09/2013	Lentes y Gafas	<ul style="list-style-type: none"> * Entra al almacén y observa las vitrinas dentro del local. Mira modelos de lentes, cuando el vendedor se acerca pide que le enseñe unos modelos y se queda al frente de un espejo. * Toma el lente con una mano desde la pata y se lo coloca con las dos manos. * Regresa a ver al vendedor para ver su opinión, no regresa a ver al acompañante. * Observa 3 modelos de lentes pero decide empezar a ver gafas. * Se mueve de inmediato a la percha de Ray Ban y empieza a pedir que le enseñen varios modelos, se mira al espejo, mueve el rostro y regresa a ver al vendedor por el espejo. * Recibe las gafas con ambas manos y se las coloca de la misma manera, se las quita con ambas manos también. * Se prueba cerca de 10 modelos diferentes y al final escoge uno, cuando encuentra el modelo elegido sonríe al espejo y al vendedor y le indica que va a llevar esas gafas. * Se acerca a cancelar con tarjeta de crédito a 6 meses.
	Edad	33 años	Hora	20h00		
	Ocupación	Trabajadora de oficina	Local	Óptica Los Andes (CC El Quicentro)		
6	Género	Mujer vestida de oficina, acompañada de su enamorado	Fecha	25/09/2013	Lentes	<ul style="list-style-type: none"> * Entra directamente al almacén a ver las vitrinas de adentro. * La vendedora se acerca y ella le pide que le enseñe un estilo de marco de una vitrina, recibe los lentes con una mano y se coloca con ambas manos y se ve a un espejo. * Regresa a ver al acompañante sonríe, le importaba la opinión del acompañante porque si hacía un gesto malo ella pedía otro marco. * Se retira los lentes con ambas manos y entrega a la vendedora. * Se mueve por el local siguiendo al vendedor para ver otras opciones. Se probó más o menos 6 marcos, todos quedaron separados, luego se probó nuevamente todos, el acompañante aconsejaba cuáles volverse a poner, eligieron uno el que más les gustaba a ambos, se vuelve a probar estos elegidos. * Indica cuáles marcos se va a llevar y pide que le hagan la medición de la vista. * Pagan con tarjeta de crédito diferido a 6 meses. Preguntan cuándo van a estar listos los lentes. * Agradecen al vendedor y se retiran.
	Edad	30 años	Hora	18h15		
	Ocupación	Trabajadora de oficina	Local	Óptica Los Andes (CC El Jardín - Supermaxi)		

7	Género	Chicas vestidas informal	Fecha	25/09/2013	Gafas	<ul style="list-style-type: none"> * Se acercan a vitrinas de afuera del local y observan los modelos. * Señalan con los dedos los modelos que más les gustaban. * Deciden entrar, al ingresar se acercan a las vitrinas de adentro. * Cuando se acerca al vendedor señalan en la vitrina para que les enseñe un modelo de gafa específico. * El vendedor les pasaban los modelos, algunos se probaban las dos chicas y otras solo una, porque a la otra no le gustaba. Había una más interesada en comprar la otra solo acompañaba. * Recibían las gafas con ambas manos y se colocaban y retiraban de igual forma. Miraban el precio antes de probarse. * Se colocaban en frente del espejo para probarse las gafas, se miraban al espejo, se acomodaban las gafas un poco con ambas manos y regresaba a ver el acompañante. Cuando la otra quería probarse cambiaban lugares. * Se probaron 4 modelos y se retiraron. * Al salir vieron nuevamente las gafas en la vitrina de afuera.
	Edad	22 años	Hora	18h50		
	Ocupación	Estudiante	Local	Óptica Los Andes (CC El Jardín - Supermaxi)		




Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Al analizar las variables encontradas en los shopper trips se determinaron importantes conclusiones en cuanto al comportamiento de los consumidores, estas conclusiones se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 11 Conclusiones de Shopper Trips

FOTOS Y CONCLUSIONES - SHOPPER TRIPS		
NOMBRE	FOTO	CONCLUSIONES
<p>Chico vestido de manera informal, delgado, acompañado de sus padres.</p>		<p>1) Las personas que se interesan en comprar en stands se acercan a los mismos con mucha curiosidad para observar, rodean el lugar y observan bien sin pedir asesoramiento ninguno, es el vendedor el que toma la iniciativa en este caso.</p> <p>2) El señalar con uno de los dedos el producto que se requiere al vendedor tocando la vitrina es una acción que se repite mucho en los stands pero ocurre también en los locales grandes.</p>
<p>Chica vestida de manera algo informal, con jean y saco largo, va acompañada de su enamorado.</p>		<p>3) Cuando un comprador está acompañado al momento de la compra siempre pide o escucha la opinión de este, regresa a verlo cuando se prueba el producto y pide su opinión. Ocurre que aunque no se pida de manera verbal esta opinión la expresión del rostro, la mirada o los gestos son suficientes para entender que requiere apoyo.</p> <p>4) La mayoría de personas suele llegar al lugar con una idea del modelo o producto que quieren, incluso la marca, pero si al probárselo no se sienten cómodos empieza una búsqueda larga de varias pruebas de</p>

<p>Chico vestido de manera casual como para ir a trabajar a la oficina, está acompañado de su enamorada.</p>		<p>muchos productos.</p> <p>5) Cuando al probarse un producto el posible comprador se siente cómodo o le gusta el mismo regresa a ver al o a los acompañantes y sonríe o hace algún gesto que le haga ver mejor.</p> <p>6) La mayoría de compradores elige un lugar específico dentro del local o sitio de compra donde se probará todos los modelos, este lugar debe contar con un espejo y a pesar de que se movilice para ver más opciones regresará a este lugar para la prueba del producto.</p> <p>7) Cuando el consumidor elige el producto que va a comprar en la mayoría de las veces se colocará el producto y se verá nuevamente el producto solo para volver a ver cómo le queda y estar seguro.</p>
<p>Hombre vestido de manera formal, acompañado de tres mujeres, su novia y dos amigas del trabajo.</p>		
<p>Mujer vestida de manera informal, acompañada por un amigo.</p>		

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero/

Fotos tomadas por: María Augusta Romero

2.3.2 Grupos focales

Se realizaron tres grupos focales con el objetivo de averiguar el porqué de varios comportamientos y de los consumidores que forman parte del segmento específico estudiado, se intentó descubrir también por qué reaccionan como lo hacen y la información obtenida se indica a continuación:¹⁹

¹⁹ Alonso Rivas J. y otros. (2010). *Comportamiento del Consumidor, decisiones y estrategias de Marketing*. pág. 464 – 466, España: Ed. Madrid.

Tabla 12 Grupos Focales

FOCUS GROUP 1						
N°	Nombre	Género	Edad	Estudios	Trabajo	Empresa
1	Andrés Gutiérrez (AG)	Masculino	23	Estudiante de Administración de empresas	N/A	N/A
2	Lizeth Romero (LR)	Femenino	22	Estudiante de Administración de empresas	Pasante Cuentas por Cobrar	Odebrecht
3	Evelyn Macías (EM)	Femenino	26	Tripulante de Cabina	Tripulante de Cabina	LAN
4	Isabel Yaguno (IY)	Femenino	19	Tripulante de Cabina	Tripulante de Cabina	LAN
FOCUS GROUP 2						
N°	Nombre	Género	Edad	Estudios	Trabajo	Empresa
1	Ricardo Holguín (RH)	Masculino	24	Egresado de Administración de Empresas	Ejecutivo de Cuenta	Produbanco
2	Marlon Larco (ML)	Masculino	24	Egresado de Administración de Empresas		LAN
3	Vanesa Falconí (VF)	Femenino	24	Egresado de Administración de Empresas	Asistente de Compras	Primax
FOCUS GROUP 3						
N°	Nombre	Género	Edad	Estudios	Trabajo	Empresa
1	Katherine Romero (KR)	Femenino	27	Estudiante de Ingeniería Hotelera	Tripulante de Cabina	TAME
2	Ramiro Aguilar (RA)	Masculino	28	Egresado de Hotelería y Turismo	Administrador	Hotel
3	Pablo Ortega (PO)	Masculino	24	Egresado de Administración de Empresas	Coordinador de Marketing	Empresa de Papelería Nacional
4	Nieves Escobar (NE)	Femenino	20	Estudiante de Marketing	N/A	N/A

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Después de analizar los apuntes tomados en cada Focus Group se realizó un resumen con la información más relevante en cada uno de ellos, la misma se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 13 Grupos Focales Preguntas

	FOCUS GROUP 1		FOCUS GROUP 2		FOCUS GROUP 3	
PREGUNTA	RESPUESTA MÁS RELEVANTE	COMENTARIO	RESPUESTA MÁS RELEVANTE	COMENTARIO	RESPUESTA MÁS RELEVANTE	COMENTARIO
1. ¿Cuál de estos dos productos compra y por qué?	EM: Compro lentes y gafas. Lentes por problema visual en el ojo derecho y gafas por protección del sol y estética	Las personas que usan lentes lo hacen por necesidad visual. Los hombres usan gafas como accesorio y para protección del sol, las mujeres vanidad y protección del sol	RH: Lentes, necesidad visual, gafas por protección solar y moda	Las gafas se compran por protección solar y moda. Los lentes por necesidad visual	PO: Compro lentes y gafas. Lentes por el trabajo y estudios cuando necesito forzar la vista; gafas porque tengo alergia al sol y cuando voy a lugares donde el clima es seco y se presta para usarlas	Las personas que usan lentes lo hacen por necesidad visual. Los hombres usan gafas como accesorio y para protección del sol, las mujeres vanidad y protección del sol
2. ¿Dónde compra este producto y por qué?	EM: Gafas las compro en locales comerciales por marca y status, en compras de emergencia compro en la calle o locales informales. Los lentes los compro en el consultorio de un Oftalmólogo de la familia.	En el caso de gafas cuándo es urgente se compra en lugares informales, vendedores ambulantes, en la calle, cuando hay tiempo en locales de marca. Los lentes se compran en general en óptica o médico de confianza.	RH: Lentes, en Global Vision, por convenio de la empresa en que trabajo. ML: Gafas, en centros comerciales por modelos y nuevas tendencias, diferentes, me llama la atención el marketing.	El lugar de compra común para lentes son las ópticas por asesoramiento, ventajas de crédito y confianza. Las gafas tienen como preferencia son los locales de marca en centros comerciales por su stock actual, calidad y campañas de marketing.	RA: (Gafas) Online, por variedad, tendencias actuales, libertad de elección, precio más conveniente. PO: Online, 40% más económico. PO: (Lentes) En óptica, porque ya no me servían los lentes anteriores y en la óptica me ofrecían el examen visual sin costo, varios servicios en un solo lugar, asesoramiento profesional	Las personas que compran gafas en almacenes de marca, lo hacen porque necesitan probarse el producto, tener variedad, sentir que les queda bien, ocurre también que si la necesidad de este producto es grande el lugar deja de importar. La mayoría de personas que compran gafas lo hacen en óptica por fidelidad, confianza del servicio, costumbre

3. ¿Cuándo compra este producto y por qué?	<p>AG: Gafas cuando viajo, cuándo hace mucho sol para protección solar.</p> <p>EM: Gafas compro por necesidad porque amo usar gafas, las compro todo el tiempo. Lentes cuándo la medida cambia tanto que los anteriores no me dejan ver en lo absoluto.</p>	<p>Para lentes la necesidad de compra surge cuándo el producto ya no funciona, la medida cambia. En el caso de las gafas surge cuando el producto se pierde, se daña, el sol es fuerte, hay casos en que la necesidad está presente siempre porque el consumidor usa este accesorio siempre.</p>	<p>VF: Lentes cuando se dañan o la medida no sirve más.</p> <p>ML: Gafas una vez al año, cuando se dañan, pasaron de moda o ya no me gustan</p>	<p>Los lentes se compran cuando su utilidad se pierde y las gafas por cambio en moda, si se dañan o pierden.</p>	<p>PO: (lentes) Cuándo cambia la medida, (gafas) cuando el par que tengo se pierde o ya no sirve</p>	<p>Para lentes la necesidad de compra surge cuándo el producto ya no funciona, la medida cambia. En el caso de las gafas surge cuando el producto se pierde, se daña, el sol es fuerte.</p>
4. ¿Con quién compra este producto y por qué?	<p>LR: Depende de la circunstancia, cuándo la compra es repentina en general sola, pero si se puede planificar se puede estar acompañada.</p> <p>EM: Lentes, sola no me gusta estar acompañada para comprar</p>	<p>La compra de gafas suele hacerse acompañado cuando la compra es planificada para escuchar la opinión de otros.</p>	<p>RH: Compro solo, no necesito que nadie me acompañe para tomar la decisión.</p> <p>VF: Sola, me demoro mucho en elegir y no me gusta que me presionen</p>	<p>En general la compra es solo para mayor libertad.</p>	<p>RA: (Gafas) Solo porque generalmente compro online, si tuviera que ir a una óptica lo haría acompañado para escuchar la opinión de otra persona.</p> <p>NE: (lentes): Compro con mis padres, para escuchar su opinión y porque ellos son los que pagan</p>	<p>La compra de gafas suele hacerse solo si es online y se prefiere estar acompañado cuando la compra es en ópticas o locales. Los lentes se compran por lo general en compañía de padres y enamorados, para tener seguridad de compra el producto correcto, por costumbre y por el apoyo económico para la compra.</p>

<p>5. ¿Con qué frecuencia compra este producto y por qué?</p>	<p>LR: Gafas caras por su costo y calidad se cuidan más y duran mayor tiempo, suelo comprar una vez al año. Las gafas sin marca se dañan rápido, por su mala calidad entonces hasta diez veces al año.</p> <p>EM: Lentes los compro casi nunca, deben realmente ya no servir para acudir a comprar otros.</p>	<p>En general las personas cuidan mucho sus gafas de marca por su costo, de hecho no las usan demasiado, prefieren usar gafas baratas y cambiarlas más frecuentemente.</p>	<p>RH: Lentes, Solo he comprado una vez, porque su vida útil es larga, la medida no ha cambiado demasiado.</p> <p>ML: Una vez al año, es el tiempo que dura una buena gafa y la tendencia cambia</p>	<p>Los lentes se cambian con muy poca frecuencia, las gafas cada año en general por su vida útil si es una buena gafa, la tendencia cambia., hasta 2 veces si la tendencia cambia.</p>	<p>NE: (lentes) Una vez cada dos años, o más seguido si la medida cambia y ya no me sirve el producto.</p> <p>KR: (Gafas) Una vez al mes gafas baratas, compro en tiendas y vendedores ambulantes, cuando es emergencia y en tiendas caras una o dos veces al año</p>	<p>El máximo de compra de gafas caras sería 4 veces al año, las gafas baratas se compran mucho más seguido por impulso, gusto inmediato, necesidad urgente. Los lentes se compran lo más seguido cada año.</p>
<p>6. ¿En qué días y horarios prefiere comprar este producto y por qué?</p>	<p>AG: Gafas, fin de semana, sábado para aprovechar otras compras, para mí es una compra complementaria.</p> <p>EM: Los días que no hay gente, no me gustan las multitudes, entre semana por lo general en la mañana es el momento ejemplo.</p>	<p>La mayoría prefiere comprar los fines de semana por disponibilidad de tiempo y aprovechar otras compras.</p>	<p>ML: Gafas, Fin de semana en la tarde y feriado por mayor tiempo para elegir con calma, probarse el producto. En la mañana se descansa generalmente.</p> <p>VF: Lentes entre semana por el horario de atención de la óptica.</p>	<p>No les molesta demasiado la presencia de varias personas en los almacenes</p>	<p>PO: (Gafas) Prefiero fin de semana, de preferencia sábado, en la mañana por atención de las tiendas y por disponibilidad en base a mi trabajo.</p> <p>NE: (Lentes) de preferencia sábados en la mañana, por disponibilidad de tiempo libre de mis padres.</p>	<p>Ocurre que en compras online el día y hora son indiferentes, para compras presenciales se prefiere fin de semana en la mañana por disponibilidad de tiempo libre. En lentes depende mucho de la disponibilidad de los acompañantes, lo preferido son fines de semana, sábados en la mañana en general por atención de los locales.</p>

7. ¿Cuándo decide comprar este producto que es lo primero que hace y piensa y por qué?	LR: Gafas, dónde comprar y qué tipo de producto comprar, depende del tiempo que tenga el lugar donde hacerlo, si tengo tiempo planifico comprar en un centro comercial y si no compro en la calle	Generalmente el pensamiento es dónde comprar y qué modelo es que se quiere comprar	RH: Investigo nuevos modelos, voy al centro comercial, busco el modelo que ya elegí, me lo pruebo y lo compro.	En el caso de mujeres el patrón no es investigar y si entrar al local y observar y probarse opciones hasta encontrar la elegida.	RA: (Gafas) El diseño de las gafas, es lo único que me interesa por ser un accesorio. PO: (Lentes) que los lentes ya no sirven, donde, cuándo y que comprar.	Generalmente el pensamiento es dónde comprar y qué modelo es que se quiere comprar
8. ¿Es importante para usted la posición que tienen los productos en percha, si o no y por qué?	LR: Gafas, atrae pero no define la compra. EM: Si es importante la posición en percha, influye en mi compra mucho, esto me hace entrar a un lugar	La mayoría cree que la ubicación en percha llama la atención, crea la necesidad pero no define la compra, el precio sí.	VF: Si es importante para encontrar el producto de manera rápida.	Cuando hay investigación previa lo frecuente es consultar por el modelo elegido previamente y consultar por el para comprarlo.	NE: (lentes) Si porque es más fácil comprar cuando se percha de manera organizada, se puede identificar más rápido el producto. PO: (Gafas) si porque de esa manera puedes identificar lo que está más de moda, lo mejor.	Llama la atención la forma de perchar, la mayoría piensa que la ubicación en percha indica que producto es mejor o peor, más de moda o más antiguo.
9. ¿Dónde prefiere que esté ubicado el producto al momento de realizar la compra?	IY: Gafas, en vitrina, para evitar que se manipule fácilmente y el producto se dañe, si quiero algo lo pido al vendedor. EM: (Lentes) Es importante que esté a la vista, que pueda ver el producto.	La mayoría prefiere que el producto esté al alcance, sin restricción, buscan libertad, sin embargo creen que es importante que en el momento de ver y tocar el producto esté bien cuidado.	VF: En percha, cerca de caja, a la vista porque te permite un acceso fácil.	La mayoría opina que prefieren un lugar visible, al alcance de la mano, puede ser caja.	PO: (Gafas) En percha, al alcance de la mano, sin seguridad, para mayor accesibilidad. NE: (Lentes) Es irrelevante por la asesoría que se tiene en las ópticas.	La mayoría prefiere que el producto esté al alcance, sin restricción, buscan libertad.

10. ¿Cuándo decide donde comprar el producto que es lo primero que hace al llegar al lugar?	<p>LR: (Gafas) Me acerco a la vitrina y observo las opciones hasta encontrar el modelo que busco.</p> <p>EM: Me acerco al vendedor y le digo que quiero comprar el producto, decir que voy a comprar siento que impulsa una mejor atención.</p>	<p>La mayoría observa las opciones en percha.</p>	<p>RH: Busco el modelo que investigué y elegí previamente si no lo encuentro pregunto al vendedor para encontrarlo.</p>	<p>En general la primera acción es observar las opciones.</p>	<p>RA: (Gafas) Observo las opciones, lo que está disponible.</p> <p>PO: (Lentes) Pido asesoramiento, porque soy una persona que no toma rápido una decisión</p>	<p>La mayoría observa las opciones, no es su primera opción buscar su asesoramiento.</p>
11. ¿Qué es lo que llama más la atención en usted en el lugar dónde realiza la compra y por qué?	<p>IY: La atención del lugar, para mi es una motivación de regresar al lugar, no de comprar en ese momento necesariamente pero si de hacerlo en otra ocasión, regresaría a este lugar por una buena atención</p>	<p>La organización, olor, limpieza, y atención del cliente son las cosas más importantes.</p>	<p>ML: La publicidad presente el lugar, las imágenes tipo pop art me llaman mucho la atención, motivan el interés de compra.</p>	<p>La variedad de los modelos te permite tener de donde elegir y asegurar más una compra, la atención también es importante.</p>	<p>PO: limpieza de producto y local, organización del producto en percha, e iluminación, visibilidad, en lentes me llama la atención la presencia del vendedor porque es un producto que requiere un asesoramiento profesional y la apariencia dice mucho de esto.</p>	<p>Llama la atención para la mayoría la pulcritud y organización del local y del vendedor.</p>

12. ¿Es importante el ambiente del lugar para permanecer en él mismo y realizar la compra, si o no y por qué?	<p>EM: Depende del lugar en el que decido comprar, no puedo exigir demasiado a un vendedor ambulante, pero si puedo exigir un ambiente excelente a un local de marca por lo que la marca y el costo del producto representan.</p>	<p>La mayoría piensa que el ambiente del lugar garantiza la permanencia del cliente en el lugar, si se siente cómodo se queda, no garantiza la compra pero crea la posibilidad de interés.</p>	<p>Es muy importante si el local es un local de marca, el olor, la organización, la limpieza, variedad, la decoración son esenciales para garantizar comodidad del cliente.</p>	<p>No importa el ambiente si es un lugar informal porque no se puede exigir demasiado en base al costo del producto a obtener.</p>	<p>KR: Depende del lugar en el que decido comprar, si es un vendedor ambulante no se le puede exigir demasiado, pero si es un local de marca, de productos caros si porque para permanecer en este tipo de lugar debo sentirme cómodo, si no es así prefiero buscar otra opción.</p>	<p>La primera impresión es muy importante en la decisión de permanecer en el lugar, el olor, la limpieza la organización del local y el vendedor son las características más tomadas en cuenta. Esto cambia completamente si el lugar es informal por completo como vendedores ambulantes</p>
13. ¿Acude a varios lugares antes de decidir su compra, si o no y por qué?	<p>EM: estoy segura de lo que quiero, si lo encuentro en el primer lugar compro si no, no.</p>	<p>La mayoría no le gusta ir a demasiados lugares, máximo serían 2 que permitan comparar el mejor lugar</p>	<p>RH: No porque investigo antes de realizar la compra, no me gusta perder tiempo en la hora de la compra prefiero investigar previamente, ir al lugar idóneo y comprar el producto.</p>	<p>La compra imprevista ocurre muy frecuentemente, se suele tener un lugar pensado para la compra de gafas, se puede pasar por 2 o 3 lugares antes de encontrar lo que se quiere en el caso de no haber investigado antes.</p>	<p>RA: Generalmente no porque soy fiel a una marca, además no me gusta estar de un lugar a otro para comprar algo que quiero. KR: Depende del tiempo que tenga y la necesidad, si hay tiempo visito varios lugares, si no es así compro en el primer lugar, algo que me sirva para la cubrir la necesidad inmediata.</p>	<p>El máximo de lugares visitados sería 5 en gafas generalmente. En cuestión de lentes la mayoría tiene un local predilecto al cuál acuden por fidelidad, costumbre y cercanía.</p>

14. ¿Cómo observa, toma y analiza el producto antes de realizar la compra y por qué?	AG: Miro el modelo, lo que me ofrece, me pruebo el producto y al final veo el precio.	El ciclo general sería: observación de opciones, elección de las mejores para cada uno, probar el producto, verificar las características del producto, analizar el precio.	RH: Observo en percha, me pruebo el producto, pido opinión de alguien cercano, analizo la calidad del producto (material, resistencia, solidez, abro las patas del producto para ver si son flexibles), por último verifico el precio.	El patrón es observación de varios productos, esto incluye color, calidad, ventajas.	KR: Me acerco al producto, observo, veo la marca, el modelo, el material, me lo pruebo y al final veo el precio.	La mayoría observa el producto primero, lo toca, lo prueba, ve cómo le queda y al final ve el precio.
15. ¿Es importante para usted la presencia y asesoramiento de un vendedor y por qué?	LR: Solo si es muy necesario. EM: Creo que pueden aportar mucho a la compra, asesorar mejor al cliente, tienen informacional a la que se ve fácilmente	La mayoría no cree esencial el asesoramiento, pero si el vendedor es bueno y su servicio es bueno puede ayudar mucho al cliente.	ML: Si es importante que esté presente el vendedor pero no de primer plano, solo como apoyo en caso de que se requiera su ayuda, es incómodo tener a alguien si no lo requieres, en ocasiones quieren obligar tu compra a como dé lugar.	El servicio debe ser igual independientemente si compras o no	PO: (Gafas) no es necesaria la ayuda del vendedor, prefiero tener libertad de elegir, probarte el producto. NE: (Lentes) En lentes es esencial el asesoramiento profesional del vendedor.	En gafas a la mayoría no le agrada la presencia del vendedor, en lentes creen que es muy importante su asesoramiento.

16. ¿Necesita observar cómo le queda el producto para decidir la compra o basta con la opinión de otra persona, si o no y por qué?	EM: Necesito ver cómo me queda de todas las formas posibles, no requiero otra opinión adicional a la mía.	Todos opinaron que es esencial ver cómo les queda el producto.	VF: Si, primero veo como me queda, si hay alguien más pido opinión pero en general mi opinión es suficiente, si me gusta cómo me queda lo compro.		PO: Si necesito probármelo, ver cómo me queda, sentirme cómodo y adicional necesito la opinión adicional de otra persona.	Para la mayoría es importante probarse el producto. En el caso online lo que suple esta ventaja es la variedad y actualidad del stock, se aprende con el tiempo a no requerir esta actividad, definiendo tu talla, los modelos que mejor te quedan, la investigación y experiencia pueden ayudar la compra acertada.
17. ¿Cuánto tiempo le toma realizar la compra de estos productos y por qué?	AG: No me toma demasiado tiempo, máximo 15 minutos, sé lo que quiero lo busco y si decido comprar lo compro.	EL promedio de compra cuándo se sabe lo que se quiere es de 10 a 20 minutos, hasta a30 minutos si se decide ver otras opciones.	VF: Gafas y lentes el promedio es de 15 minutos a 1 hora, me gusta estar segura de lo que quiero	Los hombres opinan que lo máximo que pueden demorarse son 20 minutos porque no les gusta demorarse mucho en compras de este tipo, ya saben lo que quieren y les queda bien.	RA: (Gafas) Online, demoro semanas poniendo y quitando cosas de carrito de compras hasta estar seguro, investigo, busco mejores opciones,; en una tienda demoro máximo una hora, no me encanta comprar.	El tiempo aproximado de compra en gafas es de máximo 2 horas, el de lentes es menor por el asesoramiento a pesar de que se requiera el chequeo visual.

18. ¿Cuáles son los estilos que prefieren en lentes o gafas y por qué?	<p>LR: Gafas tipo aviador y metálicas, es un modelo que me encanta y no pasa de moda.</p> <p>EM: En lentes el modelo no es tan importante, debe ser sencillo nada exagerado para no tener que cambiarlos tan frecuentemente.</p>	El modelo preferido es el tipo aviador, pero depende también si la persona siente que este modelo le queda bien, si es así en la opción elegida, sino el modelo geek es muy apetecido.	<p>RH: Lentes, simples, que no estorben mucho, clásicos, de plástico porque son cómodos, no me gusta usar lentes, entonces debe ser cómodo para usarlos.</p> <p>ML: Gafas tipo piloto, porque es un modelo fashion, que no pasa de moda.</p>	La comodidad es más importante en el caso de lentes, el modelo en el caso de las gafas.	KR: Lentes tipo nerd pequeñas, gafas grandes tipo aviador, de acero. Me gusta el modelo porque no pasa de moda y quedan con mi rostro.	Hay estilos definidos, la tendencia no es lo más importante, en caso de querer estar al día en la moda la mejor opción es la compra imprevista en locales y vendedores informales.
19. ¿Cuáles son los colores que prefiere en estos productos y por qué?	<p>LR: Gafas, negras y cafés porque combinan con todo y son clásicas, en gafas baratas puedo experimentar otros colores porque no me va a doler si a la final no me gustan luego.</p> <p>EM: Negro porque es mi color preferido, uso todo negro.</p>	Los colores oscuros son los predilectos, por ser sobrios y combinables.	<p>RH: Gafas negro, por simple gusto, el negro combina con todo.</p> <p>VF: Lentes, morados por ser mi color preferido.</p>	Los colores oscuros son los predilectos, por ser sobrios y combinables.	KR: No importa el color, sino el modelo y estilo	Los colores oscuros son los predilectos, por ser sobrios y combinables.
20. ¿Creen que estos productos son complementarios o necesarios y por qué?	<p>EM Lentes: Son necesarios para ver.</p> <p>LR Gafas: Complementarias porque generalmente las adquirieron con otra compra, solo si necesito eso como primera opción son necesarias.</p>	En general las personas opinan que las gafas son artículos complementarios y los lentes son necesarios.	<p>RH: Lentes son necesarios por se usan por dificultad visual, necesitas usarlos.</p> <p>Gafas son complementarios porque se compran casi siempre como un adicional a otra compra</p>		<p>RA: Son complementarios en el sentido de moda.</p> <p>KR: Los lentes son necesarios absolutamente, las gafas en caso de requerir protección solar también lo son.</p>	

21. ¿Es importante para usted el estuche o packing del producto, sí o no y por qué?	<p>EM: Sí, son importantes porque protegen el producto, son bonitos, me gustan de colores, de plástico o cuero.</p> <p>LR: En el caso de gafas baratas es irrelevante aunque si son gafas que me gustan mucho prefiero tener estuche</p>		<p>ML: Si porque si es un producto caro debes hacer lo posible por cuidarlos, me gustan los estuches de cuero porque no son feos como los de plástico y protegen bien el producto.</p> <p>VF: Lentes, si son importantes, me gustan las fundas de cuero que son prácticas a la hora de sacar el lente y los protegen</p>		<p>NE: Son muy necesarios para mantener el producto en buenas condiciones.</p> <p>PO: Son importantes en cuanto forman parte de la reputación de la marca en caso de marcas costosas.</p>	<p>En el caso de gafas baratas no se hace indispensable tener estuche.</p> <p>En el caso de los lentes casi siempre se prefiere que el producto venga siempre con estuche y trapito de limpieza.</p>
22. ¿Cuándo compra este producto compra algo adicional, sí o no y por qué?	<p>AG: Gafas, No porque no uso mucho y no daño las cosas.</p> <p>EM: Lentes, no compro nada adicional (ópticas). Si compro gafas donde lo chinos si compro algo adicional porque me gusta lo novedoso.</p>		<p>ML: No, no creo que haya un complemento para las gafas. Este producto es un complemento de otros como ropa.</p>		<p>RA: Debido a que mi compra es online, tengo muchas otras opciones en el mismo sitio, a veces suelo comprar otros accesorios como ropa como primera opción y luego complemento con unas gafas.</p>	

23. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de realizar la compra de lentes o gafas, el precio, marca, moda o calidad y por qué?	EM: Marca, porque engloba todo, tengo que conocer el producto para comprarlo.	Las mujeres consideran más importante el modelo en general, los hombres la calidad.	RH: Lentes, calidad porque si son malos pueden afectar mucho la vista. Gafas, moda porque es un accesorio que debe hacerte ver bien.	Para lentes la calidad es lo más importante, porque se relacionan directamente con la salud visual. En gafas la moda es más importante, porque se ve como un producto secundario, un accesorio.	RA: Precio por eso compro en internet para tener mejores precios y marca porque me da confianza en que compro un producto de calidad y a la moda.	
24. ¿Qué tanto influyen las promociones en su decisión de compra y por qué?	EM: Tiene su pro y contra, es bueno si toda la tienda está en promoción pero no si solo se promociona las cosas que ya nadie quiere, en ese caso prefiero pagar más y comprar algo que realmente me guste.	En general las personas creen que las promociones motivan el ingreso a la tienda pero no garantizan la compra	RH: Si, porque son productos caros por lo general y se vuelve más atractivo para la compra, esto no influye si la promoción es para productos feos y fuera de moda.		KR: Depende de las promociones, en ocasiones se trata de malas promociones para deshacerse de producto estancado, entonces no vale la pena. RA: En mi caso no se trata de promociones sino de mejores precios que se encuentran en línea.	
25. ¿De acuerdo al producto que consumen cuáles son las 3 marcas que primero vienen a su cabeza?	Gafas: Ray Ban (diseño), Prada (Status) y Oakley (Tecnología y protección) EM: Lentes, sin marca porque no le interesa demasiado invertir en lentes.	También se mencionaron a Adidas y Dolce & Gabbana,	Gafas: Ray Ban (Modelos atractivos), Oakley (Marca reconocida) y Guess (Marca con status) Lentes: La marca no es importante y si la calidad	En mujeres la marca MNG está muy en boga por sus modelos y precio accesible.	Gafas: Ray Ban, Oakley, Guess. Lentes: KR, no importa la marca, lo que importa es la calidad.	

26. ¿Cuáles son las 2 marcas de lentes o gafas que más compra, por qué?	AG: Gafas, Oakley por su modelo, características tecnológicas. Ray Ban por diseño atractivo. Lentes: Sin marca	También se mencionaron Givenghy y Bvlgary que se encuentran en revistas y tienen muchos modelos.	Ray Ban (Diseño y modelos atractivos, el que más gusta es tipo piloto) VF: Lentes: Guess, por los colores, comodidad (patas flexibles, son livianos, no se sienten puestos). Gafas: MNG, por sus modelos y tendencias actuales		RA: Gafas: Ray Ban y Giorgio Armani, en ambos casos por estilo. Lentes: NE: Guess y Ralph Lauren por modelos y comodidad.	
27. ¿Cuál es la marca de lentes o gafas que les hace sentir más cómodo y por qué?	AG: Gafas Oakley por tienen diseños cómodos, el modelo es agradable y se siente protegido del sol. IY: Gafas chinas porque no me estreso por cuidarlos por su bajo costo.	La apariencia que da la marca a la persona que la usa representa también comodidad para usarla.	Gafas: Ray Ban (Patas flexibles, son livianas, diseño). VF: Lentes: Guess, por los colores, comodidad (patas flexibles, son livianos, no se sienten puestos)		KR: Gafas: Ray Ran, son muy livianas y protegen bien el ojo. NE: Lentes: Guess son cómodas, se adaptan bien a mi rostro.	
28. ¿Cuándo compran lentes o gafas su decisión final depende solo de ustedes o siempre pregunta la opinión de alguien más?	La mayoría opino que la de ellos porque ellos compran lo que les gusta y confían en sus preferencias, prefieren no dudar con la opinión de otros.	Pueden escuchar opiniones en algunas ocasiones pero ellos deciden	RH: Depende de mí, porque yo debo sentirme cómodo.		NE: La decisión final depende de mí, pero siempre escucho la opinión de mis padres cuando escucho lentes. KR: En el caso de gafas la decisión final depende solo de mí.	

29. ¿Usted paga la compra de sus lentes y gafas o quien lo hace y por qué?	<p>LR: Gafas, yo compro si no son muy caras, si lo son divido el costo con padres.</p> <p>Los demás confirmaron que ellos pagan porque les gusta sentir que es de ellos, que compraron las cosas con su esfuerzo.</p>		<p>Gafas: Si, porque es parte de lo que yo pago con mi trabajo.</p> <p>VF Lentes: Padres, es parte de lo que ellos consideran es su obligación por ser un tema de salud visual.</p>		<p>RA: yo compro mis gafas.</p> <p>NE: Mis padres compran mis lentes.</p> <p>KR: Yo compro mis gafas, pero los lentes los compran mis padres, siempre lo han hecho.</p>	<p>En el caso de las personas que trabajan y tienen independencia económica el costo de sus gafas lentes depende de ellos, para los que dependen de sus padres ellos son los que corren con el gasto.</p>
30. ¿Cuánta cantidad al año cree que es razonable destinar al año para la compra de estos productos y por qué?	<p>EM: Lentes, 0 dólares no son importantes para ella.</p> <p>Gafas: el rango va de \$ 20 (IY porque no le gusta gastar en algo que Sabe que va a perder) hasta 300, 400 y 500 como máximo, les gusta invertir en una gafa buena anualmente.</p>		<p>El promedio está entre \$100 y 300 porque es en promedio lo que cuesta una gafa buena que dura este tiempo por su calidad y los cuidados que se le da.</p>	<p>Adicional se sumaría el costo de gafas sin marca que se compran por urgencia o gusto</p>	<p>PO: Creo que \$400 dólares es razonable para la compra de una gafas de marca al año.</p> <p>NE: \$300 que es el costo aproximado de los lentes que requiero, los mismos suelen durar un año aproximadamente.</p>	

31. ¿Cuál es su forma de pago por lo general al comprar estos productos y por qué?	AG: Efectivo porque en general prefieren ahorrar y consideran que las tarjetas de crédito son sinónimo de endeudamiento, esta compra no lo amerita.		RH: Crédito, porque es más manejable con un costo alto. ML y VF: Efectivo, no me gusta endeudarme, prefiero reunir el dinero y comprar de una sola vez.	Crédito para lentes porque es un producto adquirido con los padres.	KR: tarjeta de crédito, diferido en el caso de comprar gafas de marca, efectivo en el caso de comprar gafas sin marca en la calle. Los lentes lo pagan mis padres en efectivo porque siempre los compramos en una óptica cerca de casa con precios más accesibles.	La mayoría compra con tarjeta de crédito para productos más costosos y en efectivo para productos baratos.
32. ¿Influye la opinión de otras personas para seguir usando el producto que compró, sí o no y por qué?	AG: No porque estoy seguro de lo que me gusta y me queda bien. Mujeres: Sí, solo si es alguien cercano, que me conoce y sabe de moda.		RH y ML: Si, si viene de alguien cercano en cuya opinión confíes. VF: No, estoy segura de lo que compro		RA: Solo si es alguien en cuya opinión confío mucho. KR: No estoy segura de mis gustos.	
33. ¿El uso de estos productos les hace sentir diferente, sí o no y por qué?	AG: Gafas, sí te dan más confianza. Mujeres: Gafas, seguridad por mejor apariencia, libertad "puedo ver a otros sin que me vean, misteriosa. EM: Lentes, me hacen sentir ñoña.		RH: Gafas, sí, seguro, más atractivo, desafiante. Lentes: sí, tonto. VF: Gafas, sí, segura, atractiva. Lentes: sí, ñoña.			

34. ¿Cómo cuida este producto y por qué?	<p>AG: Gafas, limpia con pañito y vapor bocal, porque siempre ha observado que se hace de esta manera.</p> <p>LR: Gafas, las guarda en el estuche porque se mantienen limpias y sin rayones.</p>	<p>Generalmente las gafas baratas no son cuidadas</p>	<p>Gafas: guardando en su estuche, porque lo protege de golpes, rayones, etc. Sobre todo si es una gafa cara.</p> <p>Lentes: En estuche y con líquido especial de limpieza, porque si se rayan son molestos a la hora de usar</p>		<p>NE: Guardo el producto en su estuche y lo limpio con el pañito y en el caso de los lentes con líquido para limpiar.</p>	
35. ¿Dónde guarda este producto?	<p>AG: Gafas, en el cajón del velador porque sé que nadie va a coger de este lugar.</p> <p>Las mujeres suelen guardar este producto en su estuche y en su cartera o en la guantera del auto porque lo usan con frecuencia y lo necesitan a la mano.</p>	<p>Las gafas baratas no son cuidadas demasiado.</p>	<p>En su estuche. VF: En la cartera los lentes siempre, las gafas en la guantera del auto o cartera, porque es el lugar más práctico en el caso de la guantera por comodidad de tenerlos cuando estoy en el auto, en la cartera porque siempre estoy con mi cartera y puedo necesitar usar estos artículos.</p>		<p>PO: Guardo las gafas en el estuche.</p> <p>NE: Guardo tanto lentes como gafas ene el estuche y dentro de mi bolso.</p>	

36. ¿Cuándo usa este producto y por qué?	<p>La mayoría usa gafas cuando hace sol, van a la playa están en un lugar cliente.</p> <p>EM: Lentes cuando requiero hacer una actividad en la que fuerzo la vista demasiado.</p>		<p>VF Lentes: Cuando trabajo, leo y estudio, porque si forzó la vista me duele la cabeza.</p> <p>Gafas: cuando hay sol y en días claros, por comodidad y protección solar, me hace sentir más cómoda.</p>		<p>KR: Uso lentes casi todo el tiempo, en mi trabajo es obligatorio y luego ya es difícil que me retire los lentes, de hecho tengo lentes que se oscurecen con el sol para no tener que cambiármelos si estoy al aire libre.</p>	
37. ¿Deja de usar este producto, cuándo y por qué?	<p>AG Gafas: Cuando se va el sol, cuando te estorban, cuando permanezco mucho tiempo en un lugar.</p> <p>LR Gafas: Cuando pasan de moda, no me gustan, compro otro, se va el sol.</p>		<p>VF Lentes: Cuando dejo de trabajar, leer y estudiar, porque puedo ver sin ellos cosas cotidianas.</p> <p>ML: Cuando me estorban y me duele la nariz.</p> <p>Gafas: cuando no hay sol y está nublado, cuando entro a un lugar cerrado, me parece ridículo usar gafas si no se requiere.</p>		<p>RA: Dejo de usar gafas cuando ingreso a un lugar de sombra porque las gafas se hacen incómodas y no logro ver con claridad.</p> <p>NE: Dejo de usar lentes cuando no estoy estudiando o leyendo porque siento que algo está sobrando en mi rostro.</p>	

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

2.3.3 Entrevistas

Se realizaron 4 entrevistas estructuradas, es decir cuestionarios estructurados con preguntas predeterminadas en secuencia y formulación, las mismas fueron aplicadas a vendedores de locales de venta de gafas y/o anteojos ubicados en centros comerciales. Las entrevistas consistían.²⁰

La información recolectada en gracias a esta técnica de investigación cualitativa de mercados fue:

Locales entrevistados (vendedores)

- a) SUNGLASS HOT**
- b) FOSSIL**
- c) ADIDAS**
- d) GMO**

²⁰ Anón A. (2011). *La entrevista en la investigación de mercados*. Recuperado el 14 de septiembre de [http://anonpera.wordpress.com/2011/07/11/la-entrevista-en-la-investigacion-de-mercados/]

1. Por favor coméntenos un poco sobre su negocio, cuáles son sus productos y sus principales y más frecuentes clientes.

a. Sunglass Hot es parte del grupo Óptica Los Andes. Sus tiendas están presentes en varios centros comerciales del país. Tienen competencia incluso dentro de la misma empresa. Sus clientes son fieles a la marca, conocen sus productos, son clientes que viajan, les gusta la moda, son originales, buscan un producto certificado y auténtico. Poseen mercadería de buena calidad y un buen stock con amplia variedad de marcas, estilos y precios. Sus productos son las gafas de marca, sus precios van de acuerdo a la categoría de la gafa. Poseen gafas de categoría AA (marca de lujo) como Armani, Gucci, Prada; sus precios oscilan entre \$389 y \$700. Sus productos tienen garantía de un año, mantenimiento gratuito para cualquier falla en armazón, las lunas no tienen garantía.

b. Se trata de una cadena de Stands de Accesorios, presente en varios centros comerciales del país. Venden gafas, fosforeras, billetera, llaveros, relojes, todos de la marca Fossil. Poseen gafas estilo aviador, con armazones animal print. Los colores y tipo de armazón más exhibidos es el negro y el metal respectivamente.

c. Se trata de stands de una marca reconocida a nivel mundial en el ámbito del deporte, se encuentran en varios centros comerciales del segmento marcado. Su mercado objetivo son las disciplinas de deporte especializadas. Sus clientes en su mayoría son deportistas especializados que buscan un producto moderno, de alta calidad y garantizado. Compran gafas por su necesidad de protección durante la realización de deporte.

d. Es una cadena de ópticas a nivel nacional que se dedica a distribuir productos ópticos, lentes, armazones, gafas de sol, lentes de contacto. Poseen una amplia gama de gafas de sol y armazones de anteojos de marcas reconocidas. Su cartera de clientes es muy amplia sobre todo por los anteojos y las diferentes necesidades de este producto.

2. Cuéntenos un poco sobre el mercado actual de gafas y/o lentes en la ciudad de Quito.

a. Se trata de un mercado en constante cambio, con una variedad de marcas, precios y estilos muy amplia. Existe mucha competencia en cuanto a productos no a segmentos de mercado.

- b. Se trata de un mercado competitivo, la venta del producto es inestable.

3. ¿Qué cree usted es lo más interesante y complicado de este mercado?

- a. *Lo más interesante:* El mercado cambia constantemente, existe una rotación alta de cambio de tendencias y moda.

Lo más difícil: La importación se ha convertido en un proceso largo y tedioso por los altos aranceles, intereses y controles de aduana. Se debe importar ya que sus productos son todos importados de América del norte o Europa.

- b. *Lo más interesante:* Fossil es una marca conocida, las tendencias cambiantes.

Lo más difícil: La competencia, no hay repuestos, dependencia del exterior.

- c. *Lo más interesante:* Es una marca reconocida.

Lo más difícil: Que el producto no es barato y que existe mucha variedad de opciones.

d. *Lo más interesante:* La variedad de clientes.

Lo más difícil: Lidar con conocimientos empíricos.

4. ¿Cree que es un mercado de constante cambio o estable y rutinario?

a. Es un mercado en constante cambio sin duda, por lo mismo es necesario innovar cada vez más, crear descuentos, promociones, ofertas para atraer a los clientes, incluso para poder salir de los productos estancados.

b. Cambio constante, si no se cambia no se vende.

c. Es un mercado de cambio, guiado por la moda, las tendencias y la innovación tecnológica.

d. Es un mercado de constante cambio.

5. ¿Cree en cada caso (lentes y gafas) que es un producto de alta rotación?

- a.** En el caso de las gafas es un producto de alta rotación, las colecciones rotan cada 2 meses como máximo. Poseen una cartera de clientes frecuentes que compran de 4 a 5 veces al año. Al día pueden vender un aproximado de \$2500.
- b.** Gafas: Depende del cliente, los que compran por moda impulsan mayor rotación (mayor compra); los que compran por necesidad no generan mucha rotación (menor compra).
- c.** Gafas: No, en esta marca no tiene alta rotación por la garantía de calidad que ofrece el producto, las gafas son desarmables, las piezas son fáciles de reemplazar en caso de daño o pérdida. Tienen garantía de un año.
- d.** Tanto lentes como gafas son de alta rotación.

6. ¿Cuáles cree son las ocasiones o motivos por las que el consumidor compra lentes o gafas?

- a.** Por moda, por protección de la luz solar, problemas visuales (recomendación médica). De las personas que entran al local el 50% llegan decididos a comprar y el otro 50% entra por curiosidad, por observación de vitrinas, impulso, merchandising.
- b.** Las mejores ocasiones son necesidad de protección y moda.
- c.** Sus principales clientes (por no decir su mayoría) son deportistas. El 75% compran para protección durante el deporte y 25% por lujo. Existen compras que se realizan de manera eventual por aproximación de carreras conocidas (15k, últimas noticias, etc) y por eventos de fútbol.
- d.** Lentes: Necesidad visual, protección. Gafas: Cuidad visual, estética.

7. ¿Cuáles son sus principales competidores?

- a.** Coco Sunglasses (otro mercado), Fossil (precios cómodos), Gafas chinas, De Pratti, Etafashion, en general tiendas y locales que ofrezcan gafas, sin embargo poseen una cartera de clientes frecuentes que conocen la marca y son fieles.
- b.** Sunglass Hot, ópticas.
- c.** Oakley y Ray Ban.
- d.** Óptica Los Andes

8. ¿Dentro de sus clientes que porcentaje de ellos está dentro de los rangos de edad de 15 a 35 años?

- a.** El 50%
- b.** Mayores de 25 de 70% a 80%
- c.** De 20 a 35 el 40% de sus clientes.
- d.** 30 años

9. ¿Cuáles son las marcas y tendencias más vendidas a este segmento?

- a. Ray Ban, Oakley, Arnette (gafa deportiva de Luxxotica), son marcas para gente más joven. El 50% de las gafas que se venden son deportivas y el otro 50% formales. Para el 50% que compra gafas formales las marcas más vendidas son: Carrera (Casual), Diesel (Moda), Guess (Clásico).
- b. Fossil
- c. Ciclismo (ruta y montaña), running, polarizadas.
- d. Ray Ban y Oakley

10. ¿Si tuviera que determinar algunos tipos de consumidores dentro de este segmento cuáles serían y cuáles son sus características principales (físicas, edad, preferencias en estilos y marcas, motivadores de compra, forma de pago)?

a. Se determinarían dos tipos de consumidores:

- *Joven Ejecutivo.-* viste formal, son personas fashionistas, intelectuales, buscan un estilo en boga y las últimas tendencias, compran marcas más costosas y pagan con tarjeta de crédito. Personas entre 26 y 35 años.
- *Gente Joven.-* viste deportivo, informal, con jean, con ropa de diario. Visten a la moda con las últimas tendencias, son informales, jóvenes entre 15 y 25 años, sus padres pagan por lo general.

b. Se determinarían 3 tipos de consumidores.

- *Joven Ejecutivo.- Siguen la moda, usan tarjeta de crédito para pagar sus compras.*
- *Deportistas.- Se visten con ropa de deporte o informal, pagan en efectivo y con tarjeta de crédito (50% y 50%).*
- *Estudiantes Universitarios.- Se visten a la moda con las últimas tendencias de las tiendas, su pago es en efectivo.*

c. Se determinarían 3 tipos de consumidores.

- *Deportista de Elite*
- *Joven Ejecutivo*
- *Personas preocupadas por la salud*

d. Se podría definir tres grupos

- *Los que quieren ver mejor*
- *Los que quieren proteger su visión*
- *Los que quieren verse bien*

11. Dentro de los tipos de consumidores detallados en la respuesta anterior determine cuál es su comportamiento cuándo va a comprar uno de estos productos.

a. Joven Ejecutivo.- Son decididos, van preparados para la compra y saben lo que quieren comprar. Se prueban el producto, se ven al espejo, escogen 4 o 5 gafas, hacen una pre clasificación, descartan opciones, son ordenados. Buscan descuentos y promociones. Son exigentes.

Gente Joven.- Buscan una marca precisa y luego un estilo o moda. Son menos existentes pero se prueban más cosas. Por lo general sus padres son los que pagan.

- b. Joven Ejecutivo.-* Observan con atención, van directo a la compra, necesitan asesoría en algunas ocasiones. Eligen de 4 a 5 gafas se prueban solo 2 o 3.

Deportistas.- Tienen un estilo definido, compran solos sin asesoría.

Estudiantes Universitarios.- Requieren más asesoría, no saben lo que quieren, van siempre acompañados; se prueban todo.

- c. Deportista de Elite.-* son enfocados, no se fijan en el precio, son seguros, se prueban la gafa varias veces, deben sentirse seguros con el producto, observan todos los beneficios.

Joven Ejecutivo.- Buscan moda, nuevas tendencias, comodidad y comodidad con el producto.

Personas preocupadas por la salud.- Buscan un producto de calidad, que los proteja por completo.

- d. Los que quieren ver mejor.-* son inseguros, necesitan asesoría del vendedor a como dé lugar, hacen muchas preguntas, compran el producto la mayoría de las veces.

Los que quieren proteger su visión.- son decididos, buscan un producto bueno y en ocasiones buscan asesoría del vendedor, compran el producto la mayoría de las veces.

Los que quieren verse bien.- Son decididos, se prueban varias opciones, se miran al espejo, preguntan marcas, precios formas de pago, ven la mejor opción, no siempre adquieren el producto.

12. ¿Para cada tipo qué cree que es más importante precio, calidad, cercanía del local, marca, moda?

- a. Joven Ejecutivo.-* Calidad

Gente Joven.- Precio

- b. Joven Ejecutivo.-* Calidad y moda

Deportistas.- Calidad y Marca

Estudiantes Universitarios.- Precio y moda.

c. Deportista de Elite.- Calidad

Joven Ejecutivo.- Moda

Personas preocupadas por la salud.- Calidad

d. Los que quieren ver mejor.- Calidad

Los que quieren proteger su visión.- Marca y calidad

Los que quieren verse bien.- Moda y precio

13. ¿Para cada tipo de cliente quién es la persona que influye y decide la compra, compra el producto y lo usa?

a. Joven Ejecutivo

- Influye: Él/ella mismo
- Decide: Él/ella mismo
- Compra: Él/ella mismo
- Usa: Él/ella mismo

Gente Joven.- Precio

- Influye: Otra persona
- Decide: Otra persona
- Compra: Otra persona
- Usa: Él/ella mismo

b. Joven Ejecutivo

- Influye: Él/ella mismo
- Decide: Él/ella mismo
- Compra: Él/ella mismo
- Usa: Él/ella mismo

Deportistas

- Influye: Él/ella mismo
- Decide: Él/ella mismo
- Compra: Él/ella mismo
- Usa: Él/ella mismo

Estudiantes Universitarios

- Influye: acompañante
- Decide: Él/ella mismo o acompañante
- Compra: Él/ella mismo
- Usa: Él/ella mismo

c. Deportista de Elite

- Influye: Él/ella mismo
- Decide: Él/ella mismo o acompañante
- Compra: Él/ella mismo
- Usa: Él/ella mismo

d. Los que quieren ver mejor

- Influye: acompañante o vendedor
- Decide: Él/ella mismo
- Compra: Él/ella mismo, Familia
- Usa: Él/ella mismo

Los que quieren proteger su visión

- Influye: Él/ella mismo o vendedor
- Decide: Él/ella mismo
- Compra: Él/ella mismo
- Usa: Él/ella mismo

Los que quieren verse bien

- Influye: Él/ella mismo o acompañante
- Decide: Él/ella mismo o acompañante
- Compra: Él/ella mismo
- Usa: Él/ella mismo

14. ¿Con qué frecuencia debe renovar su stock para llamar la atención de estos clientes?

- a. Cada dos meses, algunas marcas se renuevan mensualmente.
- b. Cada dos meses.
- c. Renuevan modelos cada año, lo que más se usa para aparentar cambio es la colocación en percha o merchandising.
- d. Cada mes

15. ¿Para cada tipo cree que es o no importante el uso de merchandising (manera de colocar y presentar el producto al público?

- a.** Influye para ambos tipos de consumidores.
- b.** Es muy importante, en el caso del stand más porque es la mejor opción para llamar la atención de los clientes que pasan por los pasillos del centro comercial.
- c.** Si muy importante, deja ver opciones, variedad, cambio, atrae al consumidor.
- d.** Si y mucho

16. ¿Qué estrategias le permiten conseguir mayores ventas ofertas, estar al día en tendencias, brindar un buen servicio, promoción y publicidad, obsequios, entre otras.?

Todas las estrategias permiten alcanzar este objetivo.

- a. *Joven Ejecutivo.*- Para este grupo influyen más los descuentos y promociones.

Gente Joven.- Para este tipo de consumidor influye más para la compra la publicidad, redes sociales y radio.

- b. *Joven Ejecutivo.*- Estar al día en tendencias.

Deportistas.- Publicidad

Estudiantes Universitarios.- Ofertas

- c. *Deportista de Elite.*- Buen Servicio

Joven Ejecutivo.- estar al día tendencias y promociones

Personas preocupadas por la salud.- buen servicio, tendencias.

- d. *Los que quieren ver mejor.*- Buen servicio

Los que quieren proteger su visión.- Publicidad y buen servicio

Los que quieren verse bien.- estar al día tendencias y promociones

17. ¿Cuál es su marca o tipo de gafa más vendida y cuál es por la que pregunta más estos clientes?

- a.** Las más comprada y preguntada es Ray Ban.
- b.** Estilo Ray Ban, marcos metálicos.
- c.** Ciclismo, polarizadas.
- d.** Estilo Ray Ban, tipo aviador

18. ¿Si no existe la marca o estilo que desean cuál es la segunda en nombrar?

- a.** Oakley
- b.** Estilo Ray Ban, material tipo carey.
- c.** Buscan el producto en otra isla de la misma marca, preguntan cuándo llega el producto que quieren.
- d.** Ralph Lauren

19. ¿Existe ocasiones en las que al no existir la marca o estilo (cuál es esta) los clientes se retiran del negocio?

- a.** No.
- b.** El Joven Ejecutivo se queda, los demás se van.
- c.** No se van, preguntan por otra gafa, buscan el producto en otra isla de la misma marca, preguntan cuándo llega el producto que quieren.
- d.** Si en el caso de las personas que quieren verse bien, en los otros dos tipos de consumidor preguntan otras opciones.

2.3.4 Encuestas

Basándonos en el resultado obtenido en el cálculo de la muestra para la aplicación de la encuesta, se realizó la misma a 384 personas entre hombres y mujeres que pertenecen al segmento específico que fue determinado para la investigación del presente proyecto.

El tipo de encuesta realizada fue una encuesta personal, debido a que es el tipo de encuesta más flexible ya que al exigir un contacto directo entre el encuestador y el encuestado pueden aclararse dudas o superar imprevistos, también es fiable ya que se tiene certeza de a quién se está encuestando y proporciona la mayor tasa de respuestas.²¹

Se prepararon las preguntas de la encuesta de manera cuidadosa intentando ser claros y objetivos para lograr de los encuestados el mayor aporte de información valiosa posible.²²

2.3.4.1 Tabulación e interpretación de resultados.

Después de realizar la tabulación de las encuestas realizadas los resultados obtenidos fueron:

²¹ Santesmases Mestre M. y Otros (2009-2011). *Fundamentos de Marketing*. pág. 123. Madrid: Ediciones Pirámide.

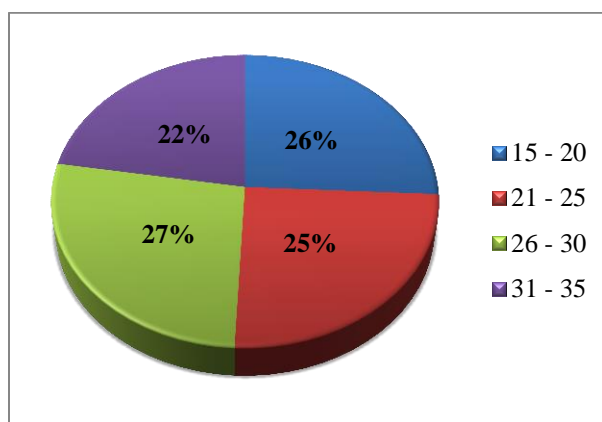
²² Castro J. y Nicola José. (2009). *Investigación Integral de Mercados*. pág. 197 – 230. Bogotá: Mc Graw Hill.

Tabla 14 Personas encuestadas

EDAD	CANTIDAD
15 - 20	99
21 - 25	96
26 - 30	103
31 - 35	86
TOTAL	384

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 2 Personas encuestadas

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

La encuesta fue aplicada a 384 personas como indica el cálculo de la muestra, de ese total se realizó la encuesta a hombres y mujeres dividiéndoles por rango de edad de la siguiente manera y con los porcentajes a continuación detallados: 26% de 15 a 20 años, el 25% de 21 a 25 años, 27% de 26 a 30 años y 22% de 31 a 35 años.

Se intentó lograr equidad en cuanto a cantidad de personas encuestadas de cada rango de edad, sin embargo de acuerdo a los resultados podemos darnos cuenta que el rango más propenso al uso de los dos productos estudiados es el de 26 a 30 años, esto puede deberse a una condición fisiológica y económica en la que por necesidad física se requiere el uso de anteojos para mejor visión y también mayor protección solar y en la parte de economía se cuenta con mayores recursos para adquirir ambos productos.

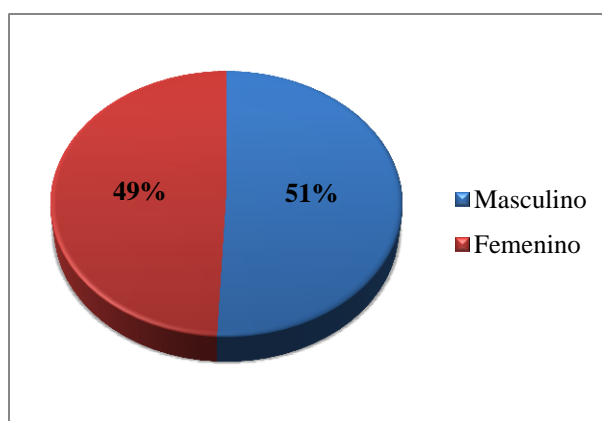
Tabla 15 Género

GÉNERO	CANTIDAD
Masculino	195
Femenino	189
TOTAL	384

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 3 Género



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Del total de encuestados el 49% pertenecen al género femenino y 51% al masculino, de esta manera se ha intentado mantener un equilibrio en cuántos a géneros encuestados.

ANTEOJOS

1. ¿Usted usa anteojos? Si o no, porqué.

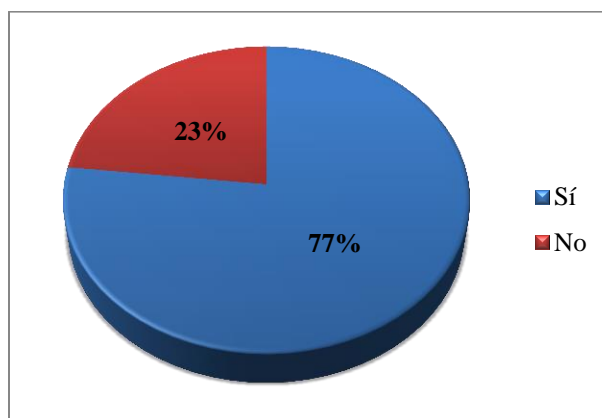
Tabla 16 ¿Usted usa anteojos?

Sí	295
No	89
TOTAL	384

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 4 ¿Usted usa anteojos?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Del total de encuestados el 77% respondió que si usa anteojos y 23% que no, al primer porcentaje se le realizaron el total de preguntas. El total de las personas encuestadas respondieron el porqué de su uso o no uso de la siguiente manera:

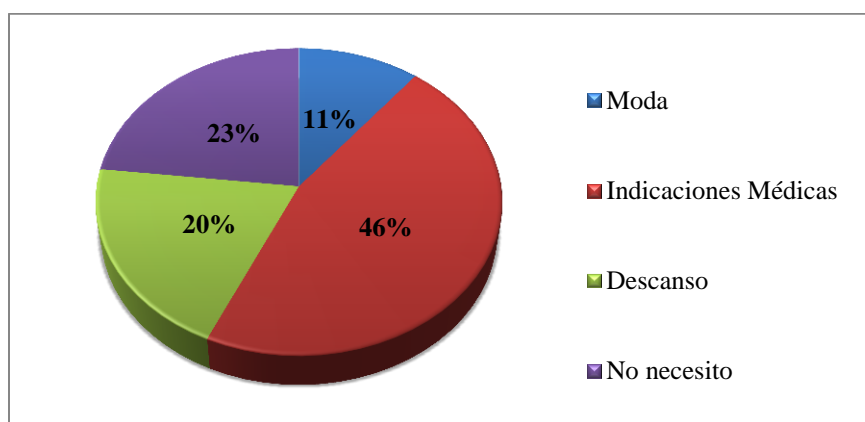
Tabla 17 ¿Por qué usa anteojos?

PORQUE	CANTIDAD
Moda	41
Indicaciones Médicas	177
Descanso	77
No necesito	89
TOTAL	384

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 5 ¿Por qué usa anteojos?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 11% de los encuestados respondieron que su uso se debe a moda, el 46% que significa la mayoría dijeron que se debe a indicación médica, el 20% por descanso y el 23% segundo grupo mayoritario indicaron que no los usan porque no los necesitan.

Podemos decir en base a estos resultados que el uso de gafas está ligado de forma mayoritaria a una razón fisiológica que hace que las personas tengan la necesidad de adquirir ese producto para mejorar su visión y realizar sus actividades de manera normal. La minoría de personas que usan lentes lo hacen por un factor sociológico que es la moda, es decir que ven este producto como un artículo en boga que los hace sentirse actuales en cuanto a tendencias.

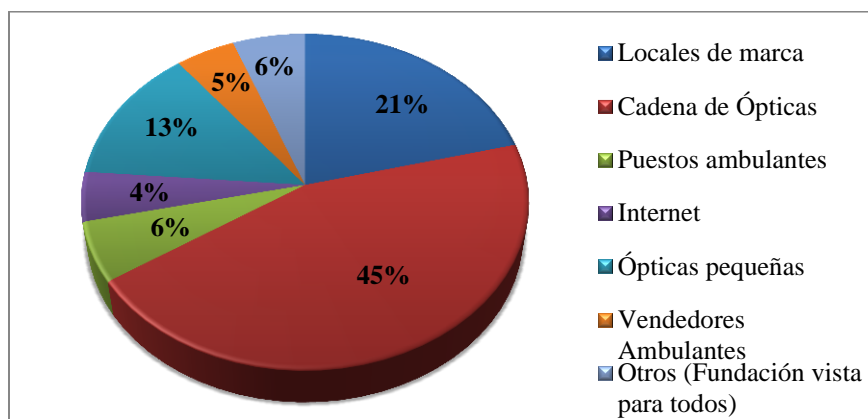
2. ¿Dónde y cuándo compra sus anteojos? Escoja una respuesta.

Tabla 18 ¿Dónde compra sus anteojos?

DONDE	CANTIDAD
Locales de marca	62
Cadena de Ópticas	132
Puestos ambulantes	17
Internet	14
Ópticas pequeñas	39
Vendedores Ambulantes	14
Otros (Fundación vista para todos)	17
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 6 ¿Dónde compra sus anteojos?

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Del total de encuestados que indicaron que si usaban anteojos el 21% respondió que compra este producto en Locales de marca, el 45% que corresponde a la gran mayoría dijo que adquiriría este producto en Cadenas de Ópticas, el 6% en puestos ambulantes, 4% en internet, 13% en ópticas pequeñas, 5% compra a vendedores ambulantes y el 6% en otros lugares como Fundación Vista para Todos. Podemos decir que el lugar predilecto para compra de este producto son las cadenas de ópticas y esto puede deberse a un factor de confianza y seguridad que estos lugares transmiten a sus clientes por la calidad y surtido de sus productos y el personal capacitado que atiende en los mismos; esto es algo que puede explicar que los locales de marca tengan una acogida importante para la compra de este artículo. Por otro lado la opción el que menos acogida tiene es internet, lo que es

fácilmente entendible ya que para un producto que es adquirido en su mayoría por indicación médica lo más importante es la aproximación cercana al producto para asegurarse de que es el producto que se requiere.

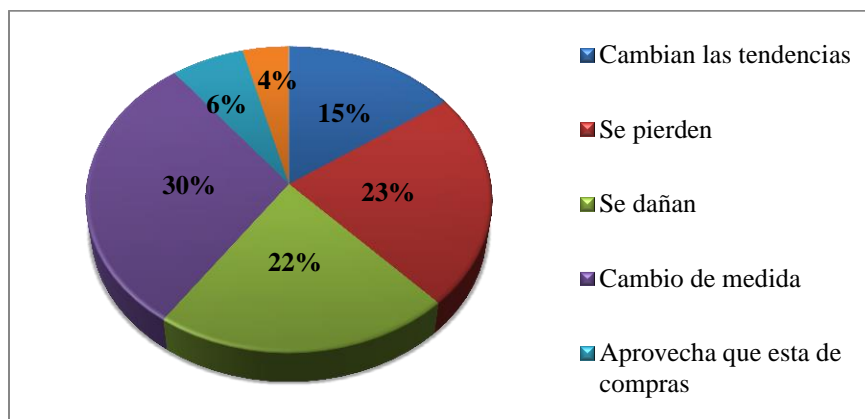
Tabla 19 ¿Cuándo compra sus anteojos?

CUANDO	CANTIDAD
Cambian las tendencias	45
Se pierden	67
Se dañan	64
Cambio de medida	88
Aprovecha que esta de compras	19
Otros	12
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 7 ¿Cuándo compra sus anteojos?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Las personas que usan anteojos respondieron que prefieren comprar los mismos en un 15% cuando cambian las tendencias, 23% cuando se pierden, 22% cuando se dañan, 30% con el cambio de medida, 6% aprovechando que está de compras y el 4% en otras ocasiones.

Podemos decir que la razón más poderosa para la compra de lentes es cuando la persona sabe que ha cambiado de medida esto indica que el cambio o compra de lentes está directamente relacionado con un factor fisiológico que la pérdida de visión o el cambio en la misma, luego tenemos otro factor de descuido o poco interés por parte del consumidor que hace que la pérdida o daño del producto sean las siguientes razones de compra. Existe un factor sociológico que es la moda que también tiene gran influencia en el cuándo comprar anteojos, esto porque este producto que se ha convertido en un accesorio de moda.

3. Cuándo usted necesita o decide comprar anteojos usted

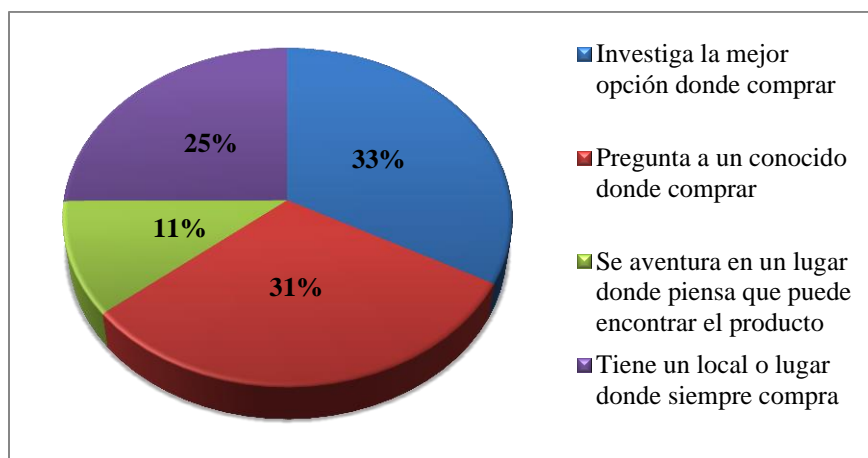
Tabla 2 Cuando usted necesita o decida comprar anteojos usted

Investiga la mejor opción donde comprar	97
Pregunta a un conocido donde comprar	92
Se aventura en un lugar donde piensa que puede encontrar el producto	32
Tiene un local o lugar donde siempre compra	74
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 8 Cuando usted necesita o decida comprar anteojos usted



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 33% de las personas que usan anteojos respondieron que cuando necesitan o deciden comprar anteojos investigan la mejor opción para comprar, el 31% pregunta a un conocido donde comprar, el 11% se aventura y se dirige a un lugar donde piensa podría encontrar el producto y el 25% ya tienen un lugar donde siempre compra. Las opciones más acogidas por los compradores antes de comprar son la investigación y la consulta para estar seguros dónde podrían adquirir anteojos, quieren conocer opciones de locales, los productos que ofertan, sus precios, antes de aventurarse a la compra, es claro que se trata de un producto que requiere garantías para ser adquirido, esto explica porque existe fidelidad en cuánto a locales de compra, ya que los consumidores más experimentados encontraron un lugar donde se sienten seguros de que el producto comprado les ofrece lo que necesitan o buscan.

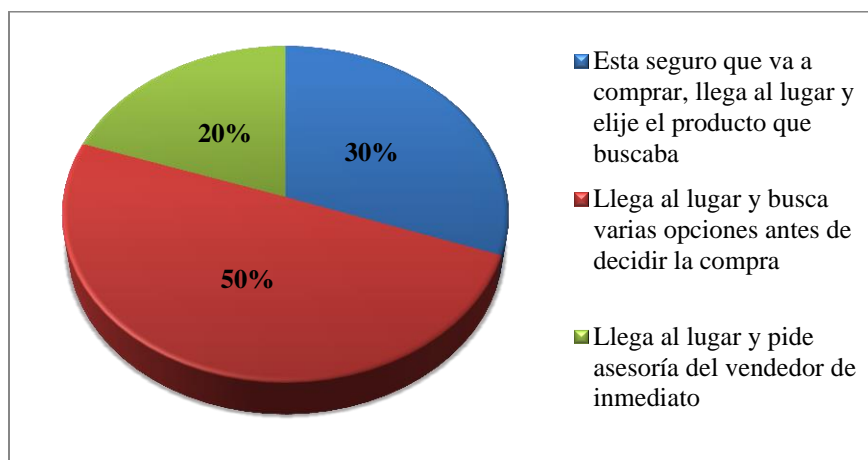
4. Cuándo usted decide comprar anteojos usted

Tabla 21 Cuando usted decide comprar anteojos usted

Esta seguro que va a comprar, llega al lugar y elije el producto que buscaba	90
Llega al lugar y busca varias opciones antes de decidir la compra	147
Llega al lugar y pide asesoría del vendedor de inmediato	58
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 9 Cuando usted decide comprar anteojos usted

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Cuándo la persona decide donde comprar anteojos: el 30% entra seguro de lo que va a comprar entonces entra al lugar y elije ese producto, el 50% al llegar al lugar busca varias opciones antes de decidir la compra y el 20% llega al lugar y pide asesoría del vendedor inmediatamente. Con estos resultados podemos reafirmar el hecho de que los nuevos consumidores de lentes prefieren estar seguros de que producto están comprando por eso quieren experimentar varias alternativas hasta encontrar aquella que les haga sentir más cómodos o seguros, por otro lado aquellos con un poco más de experiencia ya saben lo que necesitan y donde encontrarlo lo que hace más fácil y rápida la adquisición.

5. ¿Con qué frecuencia compra anteojos?

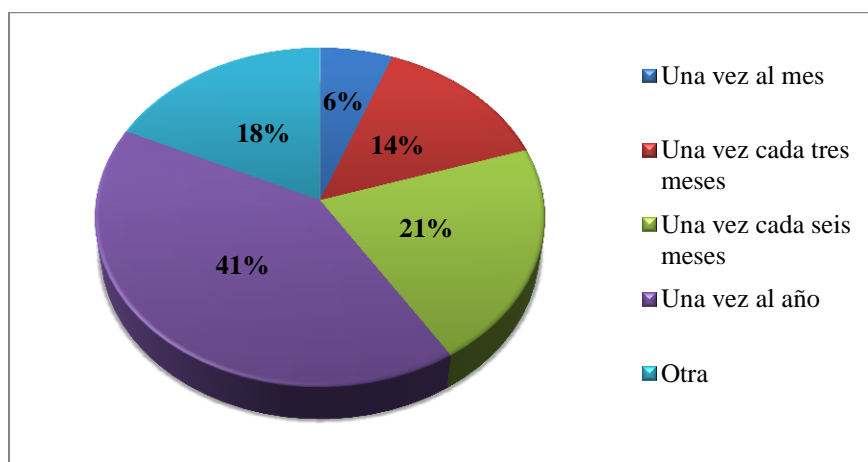
Tabla 22 ¿Con qué frecuencia comprar anteojos?

Una vez al mes	17
Una vez cada tres meses	42
Una vez cada seis meses	62
Una vez al año	121
Otra	53
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 10 ¿Con qué frecuencia comprar anteojos?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

De las personas que usan anteojos el 6% compra este producto una vez al mes, el 14% una vez cada tres meses, el 21% una vez cada seis meses, el 41% que es la gran mayoría lo hace una vez al año y el 18% no lo hace en ninguna de estas opciones, es decir que compra con mayor distancia de tiempo. Se puede decir en base a estos resultados que la frecuencia de compra de este producto está estrechamente ligada al motivo de compra, entonces siendo la más relevante la indicación médica es lógico que la compra una vez al año y luego cada seis meses sean las más elegidas ya que este es el periodo en que el médico aconseja sus visitas. Las frecuencias cortas como cada mes o cada 3 meses estarían relacionadas con la compra por moda ya que este consumidor quiere cambiar cada vez que un nuevo producto está en boga.

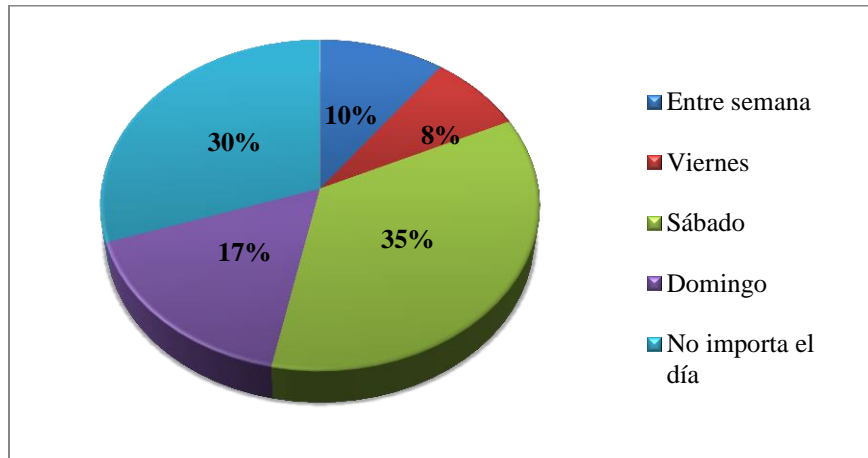
6. Usted prefiere comprar este producto

Tabla 23 Usted prefiere comprar este producto

Viernes	23
Sábado	104
Domingo	49
No importa el día	89
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 11 Usted prefiere comprar este producto

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 10% de las personas que usan anteojos compra este producto entre semana, el 8% lo hace los días viernes, el 35% (la mayoría) lo hace los días sábados, el 17% los días domingos y al 30% (segunda gran mayoría) no le importa el día. Podríamos decir que el día de preferencia de compra de lentes está relacionado con el tiempo disponible de los consumidores, siendo la mayoría personas adultas con obligaciones laborales se hace lógico que elijan los días sábados y domingos para la compra. Tenemos también un grupo grande al que no le importa el día, ellos podrían ser aquellos consumidores más jóvenes o aquellos que no toman en cuenta mucho esta clase de detalles al momento de comprar un producto o no lo han tomado en cuenta hasta ahora.

7. ¿Cuánto tiempo le toma comprar el producto (anteojos)?

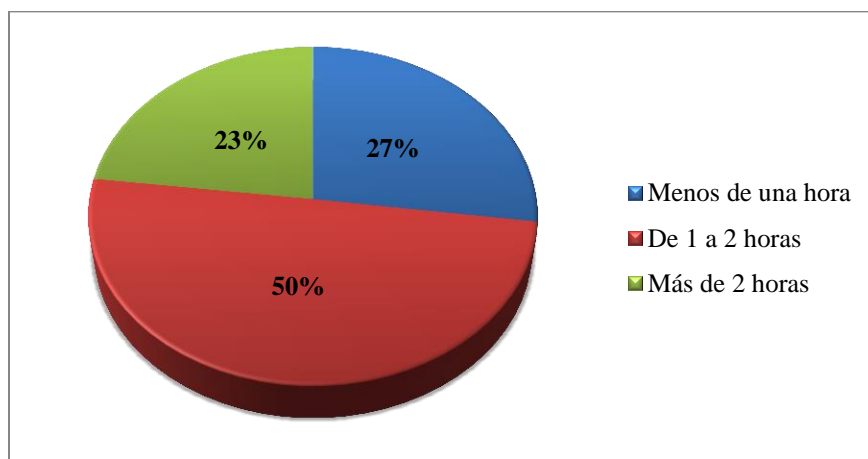
Tabla 24 ¿Cuánto tiempo le toma comprar el producto (anteojos)?

Menos de una hora	80
De 1 a 2 horas	147
Más de 2 horas	68
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 12 ¿Cuánto tiempo le toma comprar el producto (anteojos)?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 27% de las personas que compran lentes afirman demorarse menos de una hora, el 50% como mayoría dice demorarse de 1 a 2 horas y el 23% indica que compra el producto con una demora de más de 2 horas.

Esta respuesta está directamente relacionada a lo que hacen las personas cuando deciden comprar el producto, a la mayoría le toma de 1 a 2 horas la compra ya que es el grupo que entra al local y observa varias opciones antes de decidir cuál comprar. Aquellos que demoran menos de una hora son los consumidores que saben que comprar, entran al local y lo hacen, es toma el tiempo que requiere encontrar el producto, pedirlo y pagar por él.

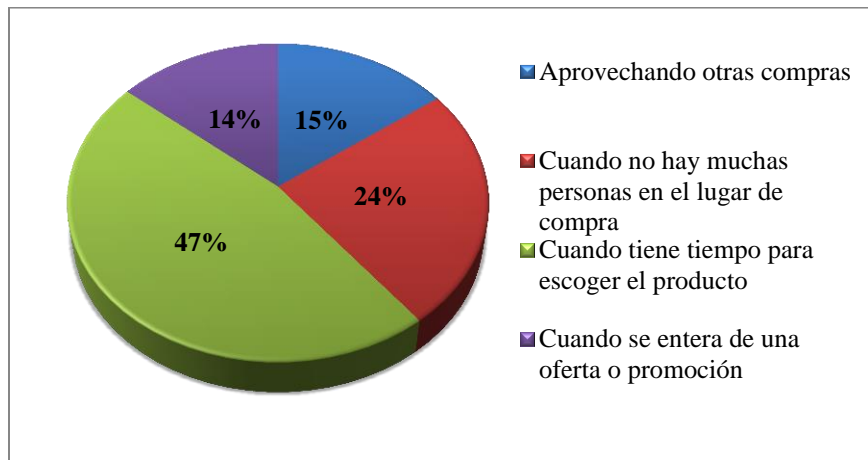
8. Prefiere comprar anteojos

Tabla 25 Prefiere comprar anteojos

Aprovechando otras compras	44
Cuando no hay muchas personas en el lugar de compra	72
Cuando tiene tiempo para escoger el producto	138
Cuando se entera de una oferta o promoción	41
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 13 Prefiere comprar anteojos

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 15% de las personas que compran anteojos lo hace aprovechando otras compras, el 24% cuando no hay muchas personas en el lugar de compra, la mayoría con un 47% compra cuando tiene tiempo para escoger el producto y el 14% cuando se entera de una oferta o promoción. Podemos confirmar que debido a que la mayoría de consumidores quiere tomarse tiempo antes de elegir entre varios productos el que va a comprar es lógico que ellos prefieran realizar esta actividad cuando tengan el tiempo suficiente para hacerlo en primer lugar y en segundo lugar cuando no haya muchas personas en el lugar de adquisición que puedan perturbar su libertad para realizar su búsqueda y compra.

9. Cuando compra anteojos usted prefiere que el producto esté ubicado

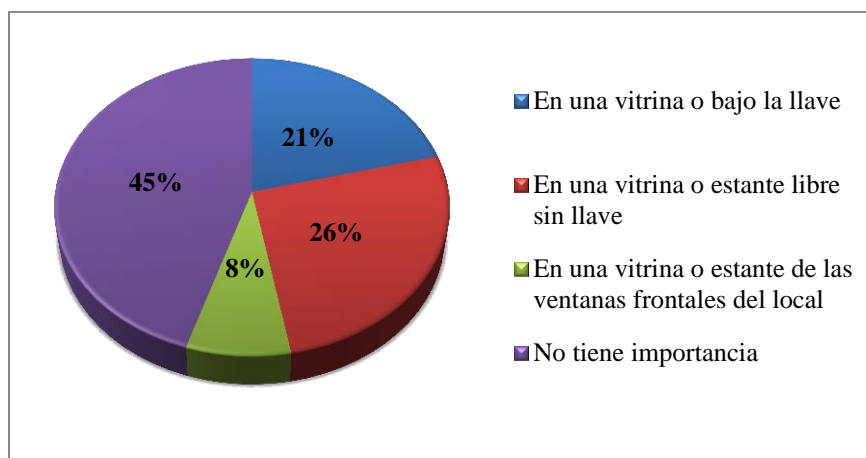
Tabla 26 Cuando comprar usted anteojos prefiere que el producto esté ubicado

En una vitrina o están bajo la llave	62
En una vitrina o estante libre sin llave	77
En una vitrina o estante de las ventanas frontales del local	23
No tiene importancia	133
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 14 Cuando comprar usted anteojos prefiere que el producto esté ubicado



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 21% de las personas que compran anteojos prefiere que este producto dentro del lugar de compra esté en una vitrina o estante bajo llave, el 26% prefiere que estén en una vitrina o estante sin llave, el 8% en una vitrina o estante de las ventanas frontales y para la mayoría de personas, el 45% la ubicación del producto dentro del local no tiene importancia. Podemos decir que la ubicación del producto dentro del local no es muy importante para los consumidores en general tal vez porque muchos piden asesoría y siguen los pasos del vendedor entonces este detalle se hace irrelevante. Sin embargo hay dos grupos que si toman en cuenta este aspecto, el 26% quiere tener la libertad de tomar el producto y probárselo de manera libre, mientras tanto el 21% prefiere un producto protegido ya que les da la seguridad de que esto refleja cuidado, calidad, garantía del producto que van a adquirir.

10. ¿Es importante para usted la imagen y olor del lugar donde compra anteojos?

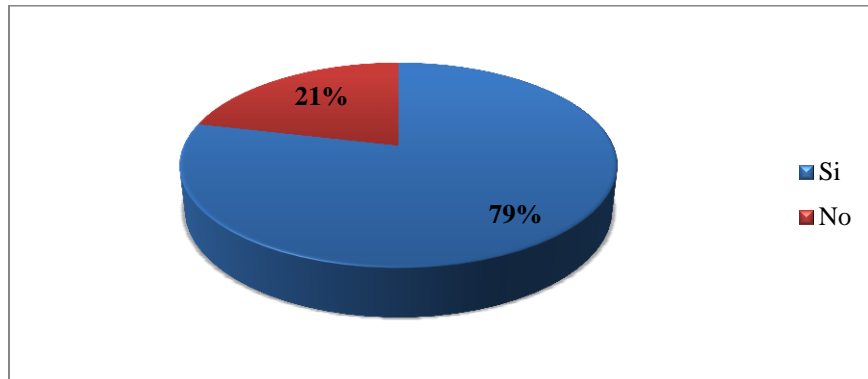
Tabla 27 ¿Es importante para usted la imagen y olor del lugar donde compra anteojos?

Si	232
No	63
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 15 ¿Es importante para usted la imagen y olor del lugar donde compra anteojos?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

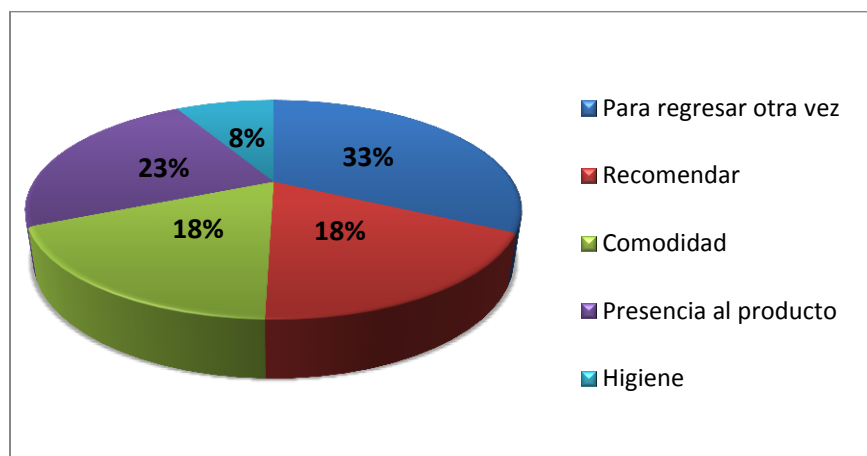
Para la mayoría de personas que compran anteojos que representan un 79% si les importa la imagen y olor del lugar donde realizan la compra, para el 21% no es importante. En base a esto podemos decir que la apariencia y el olor del lugar en donde se adquiere es importante para los consumidores, algo que es lógico cuando la mayoría de ellos son personas que se dan el tiempo de ver la mejor opción donde comprar y que producto elegir.

Tabla 28 ¿Por qué es importante?

PORQUE	CANTIDAD
Para regresar otra vez	75
Recomendar	42
Comodidad	42
Presencia al producto	54
Higiene	19
TOTAL	232

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 16 ¿Por qué es importante?

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Al porqué de su respuesta anterior con respecto a la importancia o no de la imagen y olor del lugar de compra las personas respondieron que les importa, el 33% (mayoría) para regresar otra vez, un 18% para recomendar el lugar, 18% porque esto les hace sentir cómodos, 23% por la presencia o apariencia del producto y el 8% porque esto

significa higiene. Está claro que la comodidad, la apariencia del producto son esenciales y muy importantes para que un consumidor que se preocupa dónde y cuándo comprar regrese a ese lugar, ya que relaciona estos aspectos con seguridad y confiabilidad del producto que está comprando.

11. Cuando compra anteojos prefiere estar:

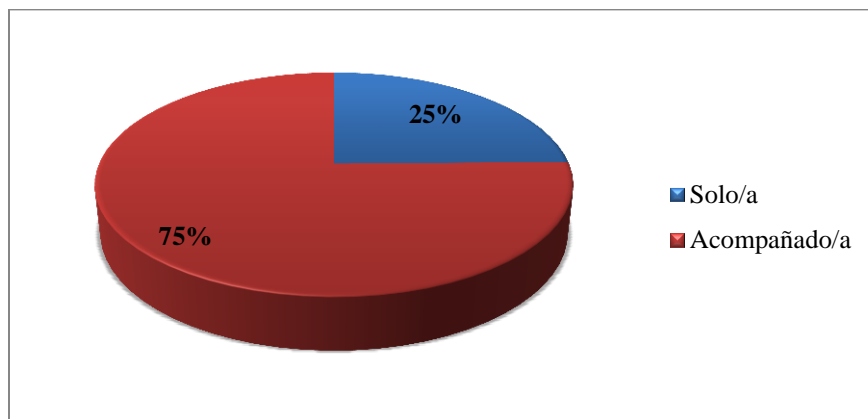
Tabla 29 Cuando compra anteojos prefiere estar

Solo/a	73
Acompañado/a	222
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 17 Cuando compra anteojos prefiere estar



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 75% de las personas que compran lentes indicaron que prefieren compra sus anteojos acompañados y el 25% prefiere hacerlo solo. Esto es fácil de comprender cuando tenemos una mayoría de consumidores que necesita estar seguro de la calidad del producto que está comprando, entonces requiere investigación del lugar, pide consejo a conocidos y nada mejor que tener un asesoramiento cercano al momento de adquirir realmente el producto. La minoría podría corresponder a aquellas personas que están seguras del producto que quieren y desean comprar, para algunos de ellos el estar acompañado no es indispensable y para muchos sería incluso incómodo estarlo.

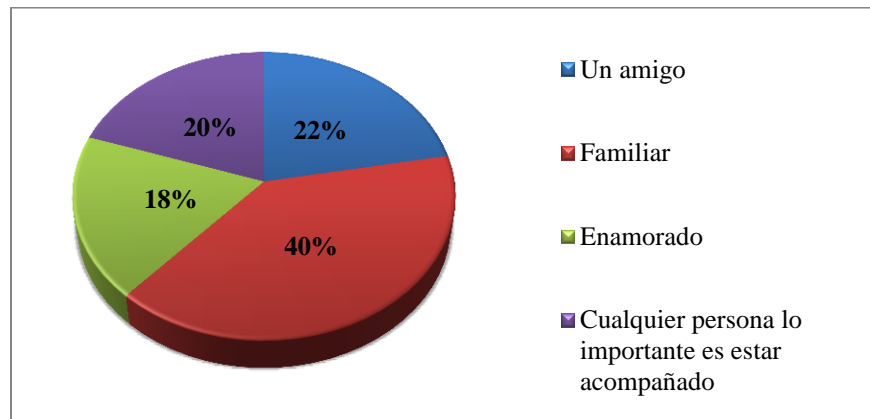
12. Si su respuesta anterior fue “acompañado/a”, usted prefiere comprar con:

Tabla 30 Prefiere comprar con:

Un amigo	49
Familiar	88
Enamorado	41
Cualquier persona lo importante es estar acompañado	44
TOTAL	222

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 18 Prefiere comprar con:

Fuente: Estudio Realizado
Realizado por: María Augusta Romero

Las personas que prefieren comprar anteojos acompañados respondieron quien es su acompañante de la siguiente manera: el 22% dijo que un amigo, el 40% un familiar, el 18% su enamorado, el 20% dijo que cualquier persona puede serlo, lo importante es estar acompañado. Podemos entender esta respuesta relacionando la seguridad de compra que esperan tener la mayoría de consumidores al momento de elegir sus anteojos y la confianza que generan las personas más cercanas a cada uno que es lógico debería ser la familia y los amigos.

13. ¿Es indispensable para usted tocar y probarse los anteojos antes de decidir la compra?

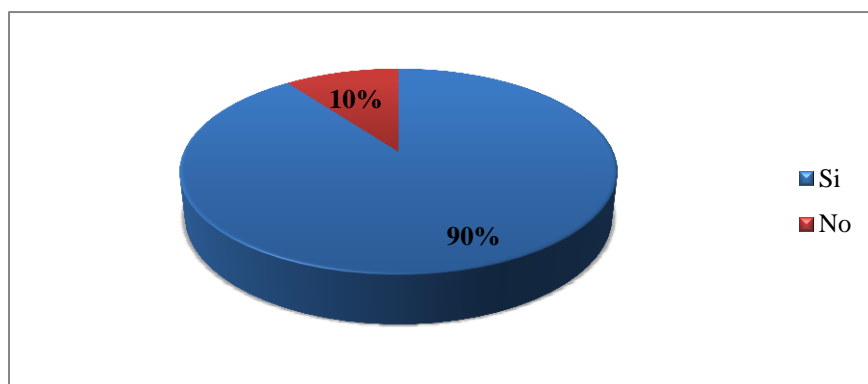
Tabla 31 ¿Es indispensable para usted tocar y probarse los anteojos antes de decidir la compra?

Si	265
No	30
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 19 ¿Es indispensable para usted tocar y probarse los anteojos antes de decidir la compra?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Para el 90% de las personas que compran anteojos es importante probárselos antes de decidir la compra, para el 10% no lo es. Tenemos otra evidencia de la seguridad que se requiere para realizar la compra, el probarse, tocar y observar el producto genera esta característica y es por eso que es la opción elegida de manera mayoritaria.

14. ¿Qué influye más en su decisión de compra de anteojos?

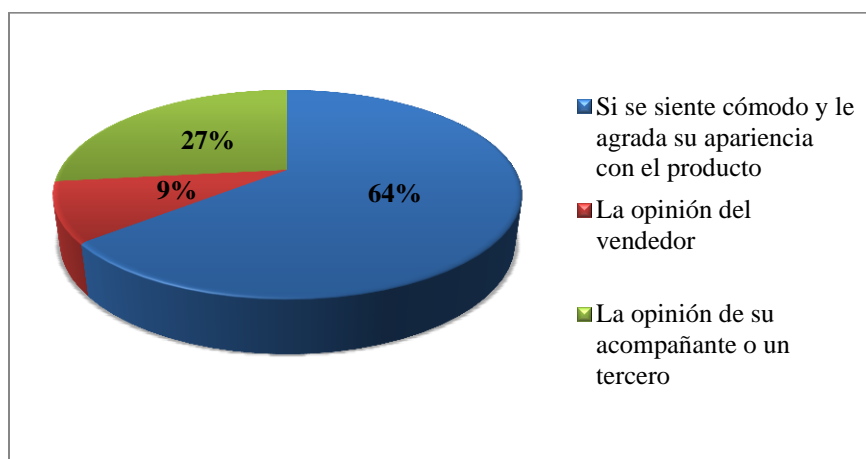
Tabla 32 ¿Qué influye más en su decisión de compra de anteojos?

Si se siente cómodo y le agrada su apariencia con el producto	189
La opinión del vendedor	27
La opinión de su acompañante o un tercero	79
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 20 ¿Qué influye más en su decisión de compra de anteojos?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Para el 64% de las personas que compran anteojos lo que más influye en su compra es sentirse cómodos y que les agrada su apariencia con el producto, para el 9% lo es la opinión del vendedor y para el 27% la opinión de su acompañante o un tercero.

Podemos entender que las personas que compran este producto necesitan sentirse seguros de los anteojos que van a adquirir por ello su comodidad y apariencia con estos es lo más importante, la opinión del acompañante se hace importante también en cuánto son en su mayoría personas de mucha confianza.

15. Prefiere comprar con ayuda o sin ayuda o asesoría del vendedor

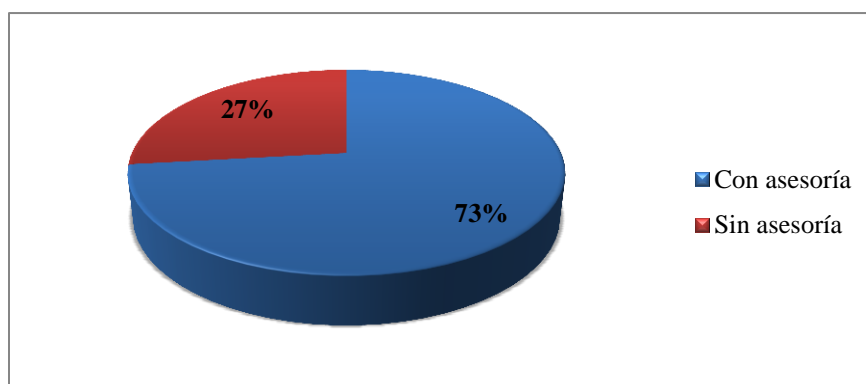
Tabla 33 Prefiere compra con ayuda o sin ayuda o asesoría del vendedor

Con asesoría	216
Sin asesoría	79
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 21 Prefiere compra con ayuda o sin ayuda o asesoría del vendedor



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 73% de las personas que compran anteojos prefieren hacerlo con asesoría, el 27% prefiere no tenerla. Podemos decir que para una mayoría de consumidores que prefieren estar seguros del producto que están adquiriendo se hace fácil entender que durante el proceso de elección y búsqueda prefieran tener asesoría y no prescindir de ella.

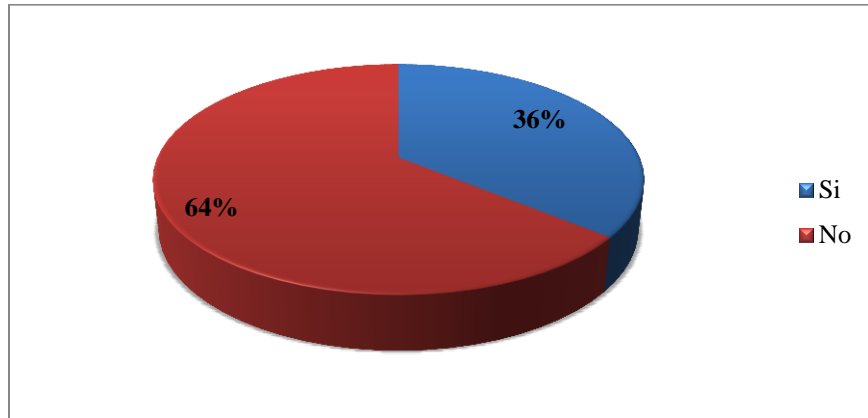
16. ¿Le molesta la presencia de los vendedores cuando usted está observando el producto (anteojos) o probándose el producto?

Tabla 34 Le molesta la presencia de los vendedores

Si	106
No	189
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 22 Le molesta la presencia de los vendedores

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

A la mayoría de personas que compra anteojos, es decir el 64% no les molesta la presencia del vendedor cuando se prueban el producto o lo observan, al 36% si les molesta. A la mayoría de las personas no les molesta la presencia del vendedor y esto está relacionado con la necesidad que está mayoría requiere de asesoría la cual es dada por los vendedores de local o lugar de compra.

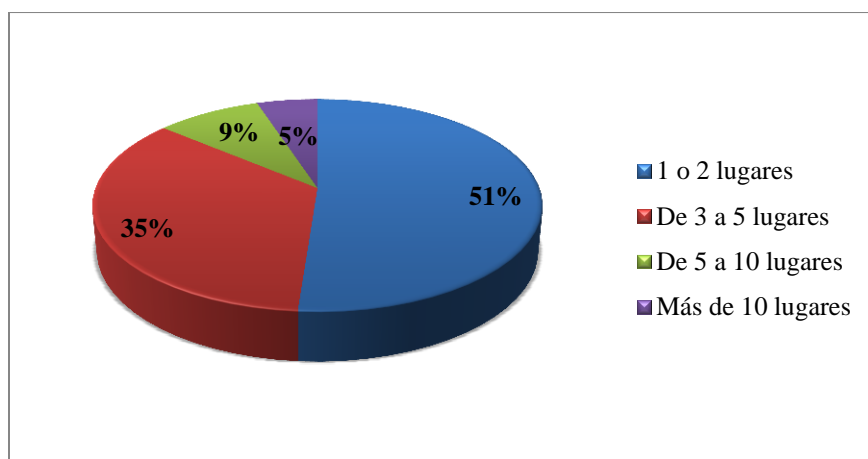
17. Antes de realizar la compra usted visita

Tabla 35 Antes de realizar la compra usted visita

1 o 2 lugares	151
De 3 a 5 lugares	103
De 5 a 10 lugares	26
Más de 10 lugares	15
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado
Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 23 Antes de realizar la compra usted visita



Fuente: Estudio Realizado
Realizado por: María Augusta Romero

El 51% de las personas que compran anteojos visitan 1 o 2 lugares antes de realizar la compra, el 35% visita de 3 a 5 lugares, el 9% visita de 5 a 10 lugares y el 5% más de 10 lugares.

La mayoría de consumidores de anteojos visitan 1 y 2 lugares antes de realizar la compra, esto es entendible debido a que dentro de este grupo están aquellos compradores fieles que ya tienen un lugar definido de compra y un grupo de aquellos consumidores que quieren buscar opciones y darse su tiempo para esta búsqueda, en caso de que este grupo no encuentre lo que encuentre y le dé seguridad para la adquisición buscará en otros lugares más.

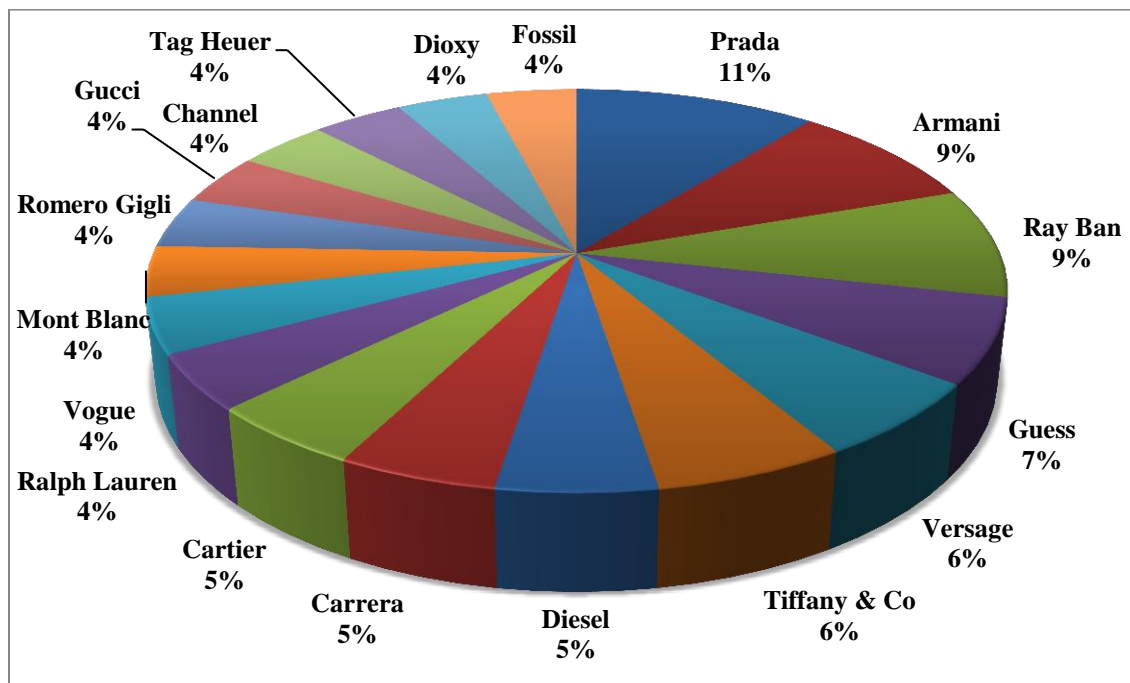
18. Cuando de anteojos se trata, ¿cuál es la marca en la que primero piensa y por qué?

Tabla 36 ¿Cuál es la marca en la que primero piensa?

Prada	32
Armani	26
Ray Ban	26
Guess	20
Versage	18
Tiffany & Co	18
Diesel	15
Carrera	15
Cartier	15
Ralph Lauren	13
Vogue	13
Mont Blanc	12
Romero Gigli	12
Gucci	12
Channel	12
Tag Heuer	12
Dioxy	12
Fossil	12
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 24 ¿Cuál es la marca en la que primero piensa?

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El orden del TOM (Top of Mind) de las marcas para la personas que compran anteojos es el siguiente: Prada 11%, Armani 9%, Ray Ban 9%, Guess 7%, Versage 6%, Tiffany & Co 6%, Diesel 5%, Carrera 5%, Cartier 5%, Ralph Lauren 4%, Vogue 4%, Mont Blanc 4%, Romero Gigli 4%, Gucci 4%, Channel 4%, Tag Heuer 4%, Dioxy 4%, Fossil 4%.

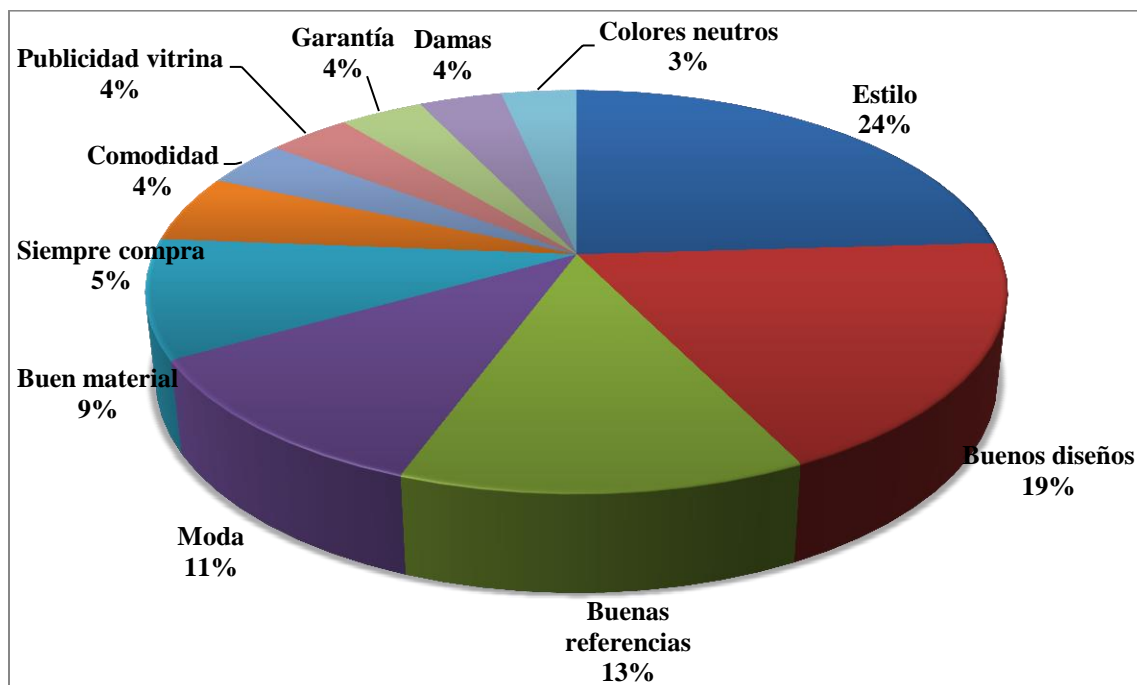
Tabla 37 ¿Por qué?

PORQUE	CANTIDAD
Estilo	71
Buenos diseños	55
Buenas referencias	38
Moda	33
Buen material	28
Siempre compra	16
Comodidad	11
Publicidad vitrina	11
Garantía	11
Damas	11
Colores neutros	10
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 25 ¿Por qué?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Podemos determinar que Prada, Giorgio Armani y Ray Ban son las primeras marcas en las que los consumidores piensan ya que para ellos las características que generan recordación de marca son: el estilo, el diseño y el boca a boca y moda, estas tres marcas poseen todas estas características en generosas cantidades ya que tienen hermosos, elegantes e innovadores diseños, su estilo es único y son los nombres más recordados, por ellos han alcanzado un porcentaje importante en cuanto al brand awareness se refiere.

19. ¿Cuáles son las 2 marcas de anteojos que más compra y por qué?

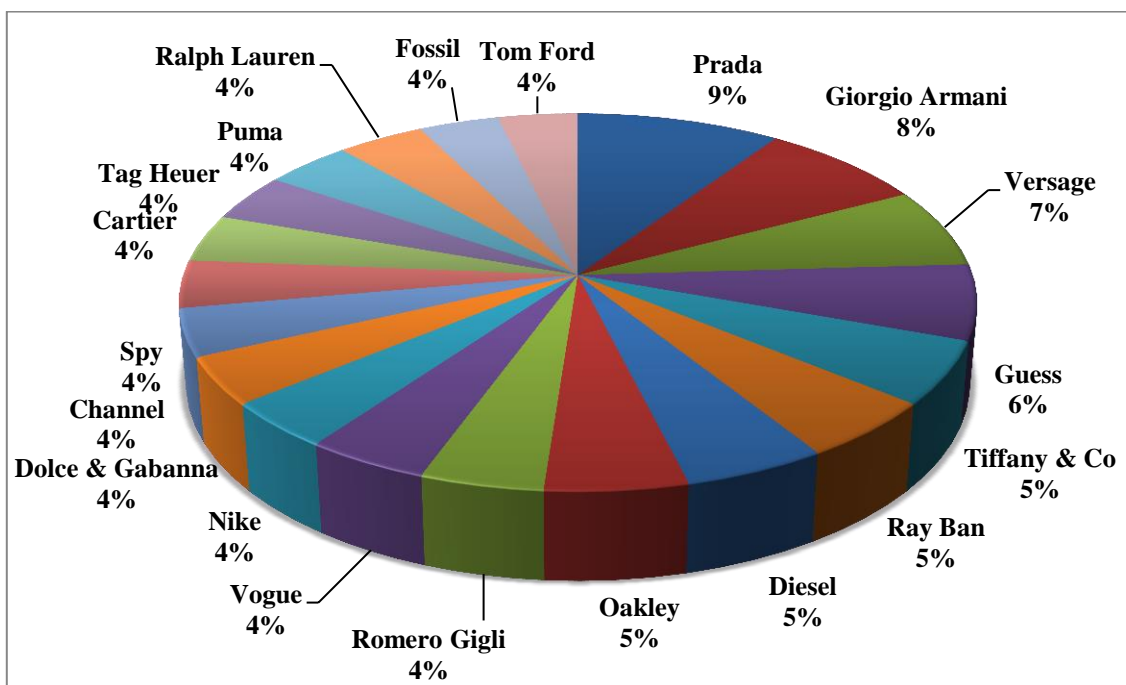
Primera Opción

Tabla 38 Primera opción ¿Cuáles son las 2 marcas de anteojos que más compra?

Prada	28
Giorgio Armani	23
Versage	20
Guess	19
Tiffany & Co	16
Ray Ban	15
Diesel	15
Oakley	15
Romero Gigli	13
Vogue	13
Nike	12
Dolce & Gabbana	12
Channel	12
Spy	12
Cartier	12
Tag Heuer	12
Puma	12
Ralph Lauren	12
Fossil	11
Tom Ford	11
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado
Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 26 Primera opción ¿Cuáles son las 2 marcas de anteojos que más compra?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El TOC (Top of Choise) de las marcas compradas por los consumidores se encuentra disputado de la siguiente manera como primera opción: Prada 9%, Giorgio Armani 8%, Versage 7%, Guess 6%, Tiffany & Co 5%, Ray Ban 5%, Diesel 5%, Oakley 5%, Romero Gigli 4%, Vogue 4%, Nike 4%, Dolce & Gabbana 4%, Channel 4%, Spy 4%, Cartier 4%, Tag Heuer 4%, Puma 4%, Ralph Lauren 4%, Fossil 4%, Tom Ford 4%.

Segunda Opción

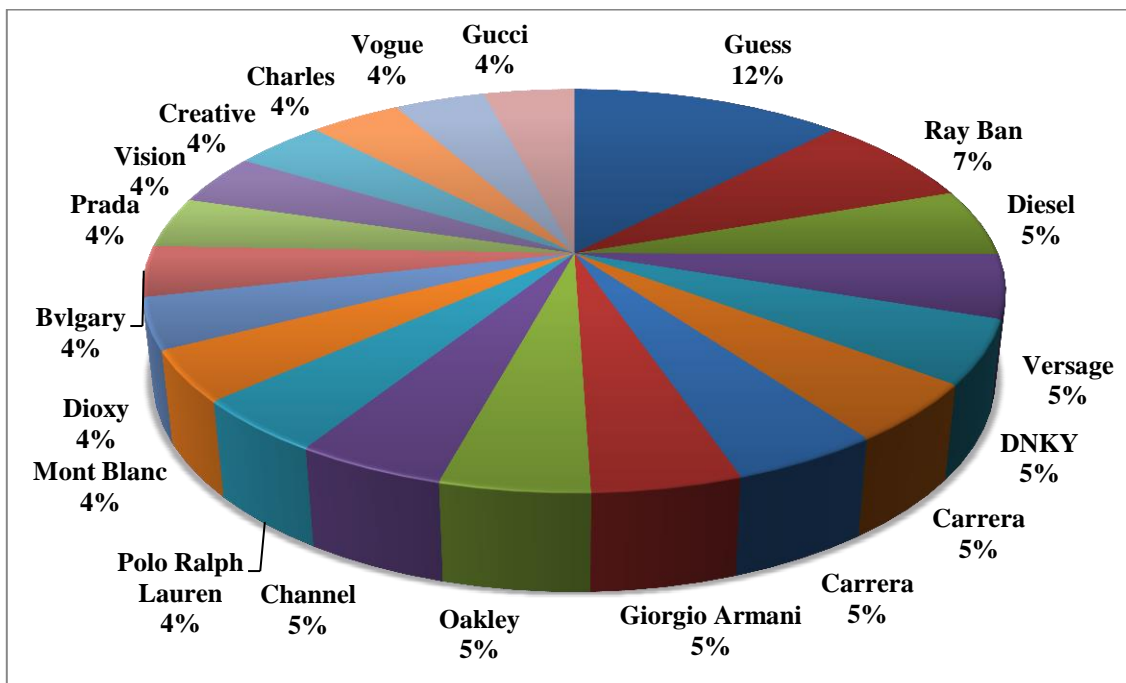
Tabla 39 Segunda opción ¿Cuáles son las 2 marcas de anteojos que más compra?

Guess	36
Ray Ban	22
Diesel	16
Versage	15
DNKY	15
Carrera	14
Carrera	14
Giorgio Armani	14
Oakley	14
Channel	14
Polo Ralph Lauren	13
Mont Blanc	12
Dioxy	12
Bvlgary	12
Prada	12
Vision	12
Creative	12
Charles	12
Vogue	12
Gucci	12
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 27 Segunda opción ¿Cuáles son las 2 marcas de anteojos que más compra?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

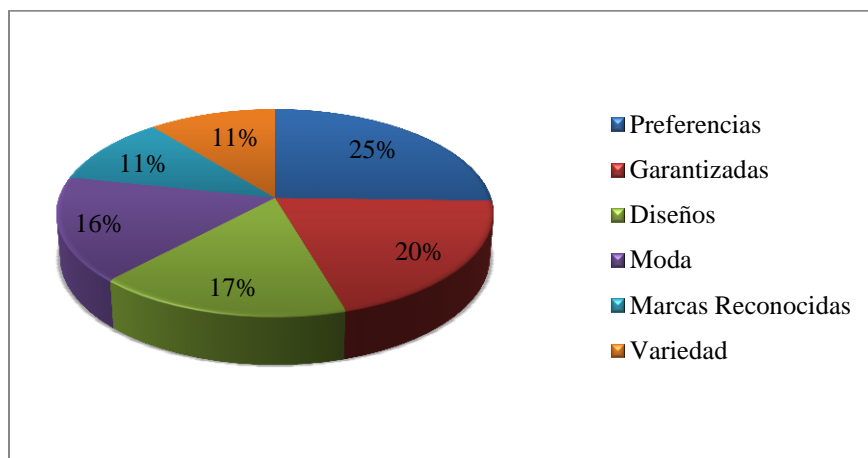
El TOO (Top of Option) de las marcas compradas por los consumidores se encuentra disputado de la siguiente manera como segunda opción: Guess 12%, Ray Ban 7%, Carrera 5%, Versage 5%, Diesel 5%, Carrera 5%, Giorgio Armani 5%, Oakley 5%, Channel 5%, DKNY 5%, Mont Blanc 4%, Dioxy 4%, Bvlgary 4%, Polo Ralph Lauren 4%, Prada 4%, Vision 4%, Creative 4%, Charles 4%, Vogue 4%, Gucci 4%.

Tabla 40 Segunda opción ¿Por qué?

PORQUE	CANTIDAD
Preferencias	75
Garantizadas	59
Diseños	49
Moda	48
Marcas Reconocidas	32
Variedad	32
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 28 Segunda opción ¿Por qué?

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Las marcas más compradas en primer lugar son Prada, Giorgio Armani y Versage, esto se debe a que las razones más importantes para los consumidores para adquirir este producto son la preferencia, la garantía de la marca y el diseño que una marca pueda ofrecer. Las

segundas opciones más elegidas (TOO) son: Guess, Ray Ban y Diesel, esto debido a que las segundas características más relevantes para los consumidores moda, el reconocimiento de la marca y la variedad, tres características distintivas de estas marcas.

20. ¿Cuál es la marca de anteojos que le hace sentir más cómodo y por qué?

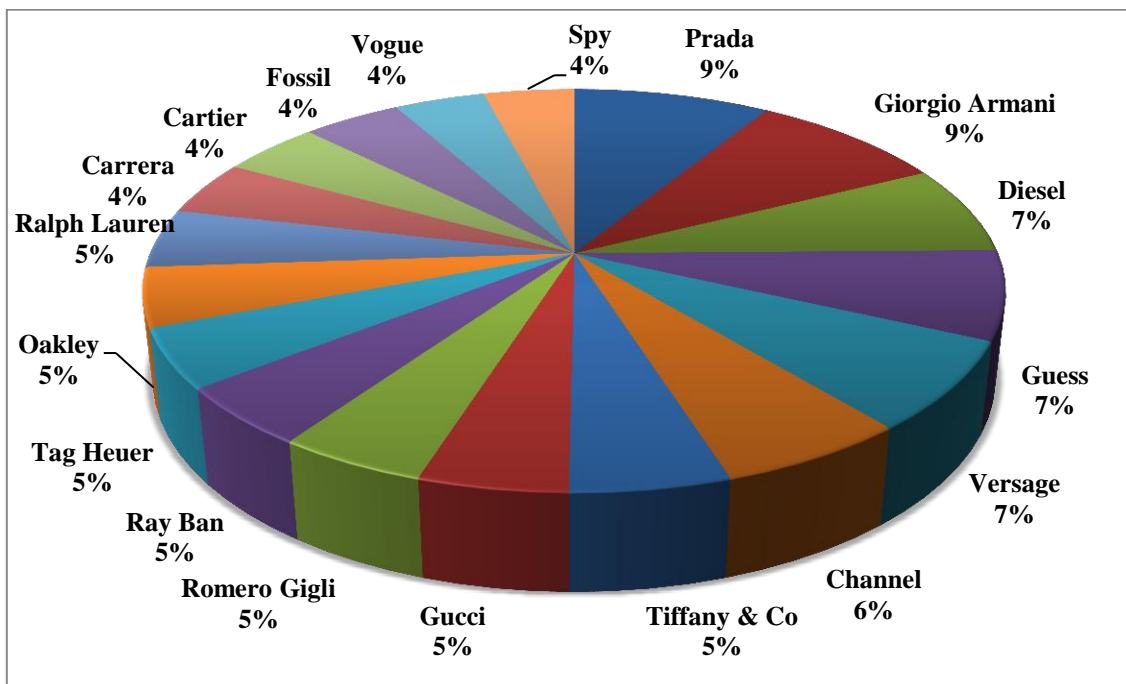
Tabla 41 ¿Cuál es la marca de anteojos que le hace sentir más cómodo?

Prada	26
Giorgio Armani	26
Diesel	21
Guess	21
Versage	21
Channel	18
Tiffany & Co	15
Gucci	14
Romero Gigli	14
Ray Ban	14
Tag Heuer	14
Oakley	14
Ralph Lauren	14
Carrera	13
Cartier	13
Fossil	13
Vogue	12
Spy	12
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 29 ¿Cuál es la marca de anteojos que le hace sentir más cómodo?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El TOH (Top of Heart) de las marcas compradas por los consumidores se encuentra dividido entre varias de ellas de la siguiente manera: Prada 9%, Giorgio Armani 9%, Diesel 7%, Guess 7%, Versace 7%, Channel 6%, Tiffany & Co 5%, Gucci 5%, Romero Gigli 5%, Ray Ban 5%, Tag Heuer 5%, Oakley 5%, Ralph Lauren 5%, Carrera 4%, Cartier 4%, Fossil 4%, Vogue 4%, Spy 4%.

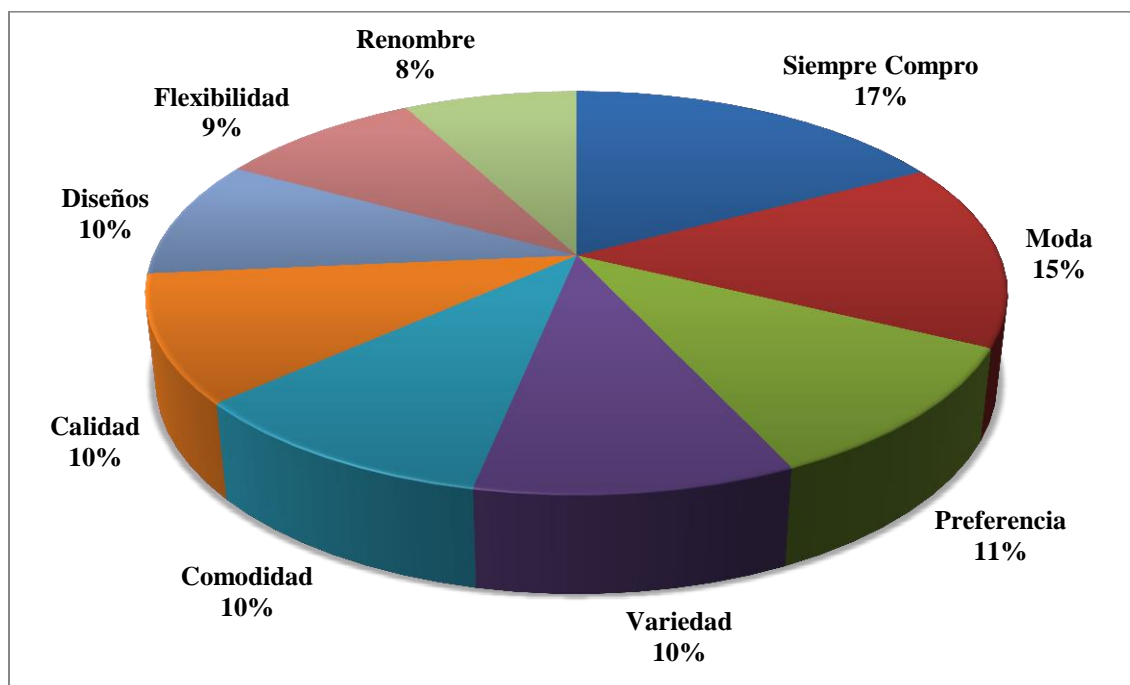
Tabla 42 ¿Por qué?

Porque	
Siempre Compró	51
Moda	44
Preferencia	32
Variedad	30
Comodidad	30
Calidad	30
Diseños	28
Flexibilidad	27
Renombre	23
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 30 ¿Por qué?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Las cinco marcas más amadas por los consumidores son: Prada, Giorgio Armani, Diesel, Guess, Versage, esto se debe a que las razones más importantes por los consumidores de este producto son: Moda y Fidelidad a la marca, luego están variedad, comodidad, calidad y diseños que estas marcas ofrecen.

21. Cuando compra anteojos, ¿cuál es la característica que más importa para usted siendo 1 la menos importante y 6 la más importante?

Tabla 43 ¿Cuál es la característica que más importa para usted siendo 1 la menos importante y 6 la más importante?

CARACTERISTICA	1	2	3	4	5	6
Cercanía del punto de venta	115	30	41	27	35	45
Precio	31	77	27	58	62	39
Moda	36	41	85	61	30	34
Indicación del médico	52	49	45	31	50	69
Calidad	20	45	52	53	73	54
Marca	41	53	45	65	45	54
TOTAL	295	295	295	295	295	295

Fuente: Estudio Realizado

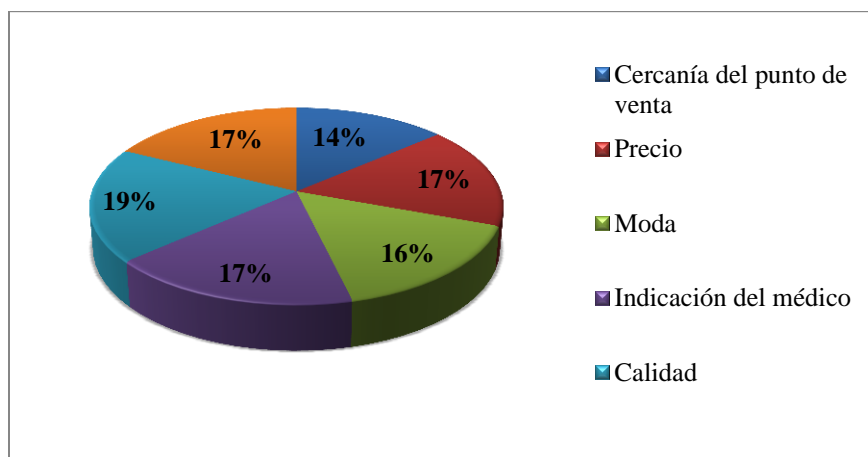
Realizado por: María Augusta Romero

Tabla 44 ¿Cuál es la característica que más importa?

CARACTERISTICA	TOTAL
Cercanía del punto de venta	851
Precio	1042
Moda	971
Indicación del médico	1073
Calidad	1167
Marca	1091

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 31 ¿Cuál es la característica que más importa para usted siendo 1 la menos importante y 6 la más importante?

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Las personas que compran anteojos han determinado que lo más importante para ellos es la calidad (19%), luego el precio, la marca y la indicación del médico (17%), después está la moda (16%), y al final la cercanía del punto de venta (14%). Esto está directamente a

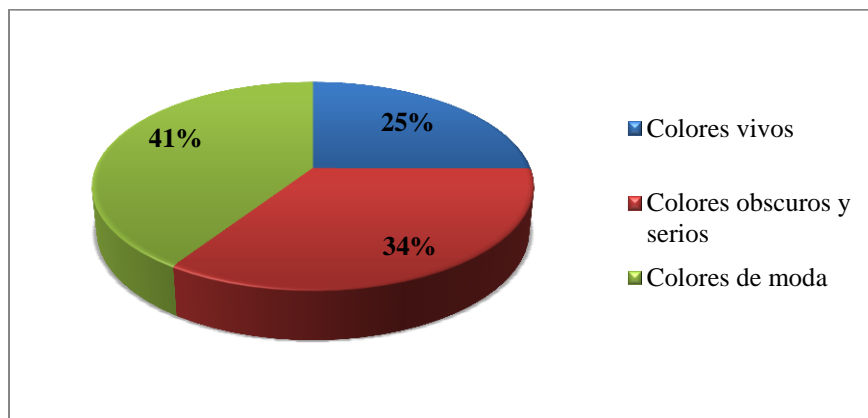
las razones de compra de los consumidores de este producto, siendo el grupo más grande aquel de los consumidores que compran por indicación del médico es entendible que para ellos la calidad sea la característica más importante y también el consejo de su médico. Lo menos importante se entiende por un tema de que la cercanía del punto de venta no garantiza seguridad en cuanto al tipo de producto que quieren comprar.

22. ¿Cuáles son los colores que prefiere en anteojos?

Tabla 45 ¿Cuáles son los colores que prefiere en anteojos?

Colores vivos	74
Colores oscuros y serios	101
Colores de moda	120
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado
Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 32 ¿Cuáles son los colores que prefiere en anteojos?

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Los colores preferidos por un 41% son los colores de moda, después se prefieren los colores oscuros y serios con un 34% y al final están los colores vivos con un 25%. Podemos entender estos resultados por un factor importante mencionado por los consumidores, ellos necesitan seguros con el producto que usan y ser aceptado por la sociedad es parte de esa seguridad que buscan entonces es entendible que busquen colores en boga, así como colores oscuros y serios que no llaman demasiado la atención y que además combinan con todo.

23. Para adquirir sus anteojos usted utiliza:

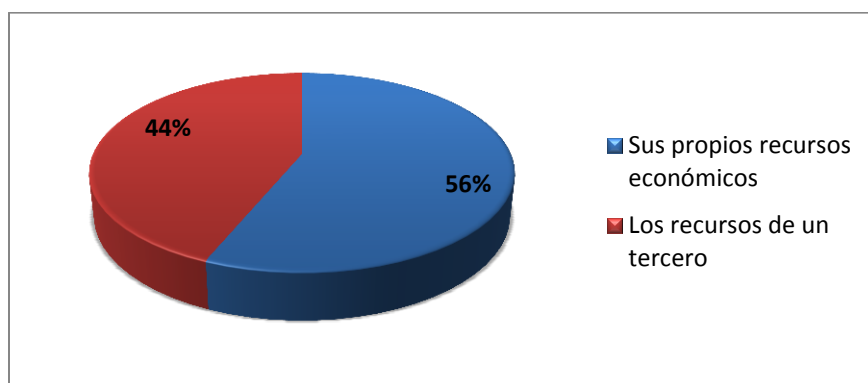
Tabla 46 Para adquirir sus anteojos usted utiliza

Sus propios recursos económicos	166
Los recursos de un tercero	129
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 33 Para adquirir sus anteojos usted utiliza



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 56% de las personas que compra anteojos lo hace con sus propios recursos, mientras que el 44% utiliza los recursos de un tercero, entre ellos los más importantes son los padres. Se hace razonable este resultado debido a que la mayoría de personas que compra este producto está en edades adultas y tienen sus propios ingresos por ello no requieren de apoyo de terceros.

24. Cuando compra sus anteojos, su forma de pago es:

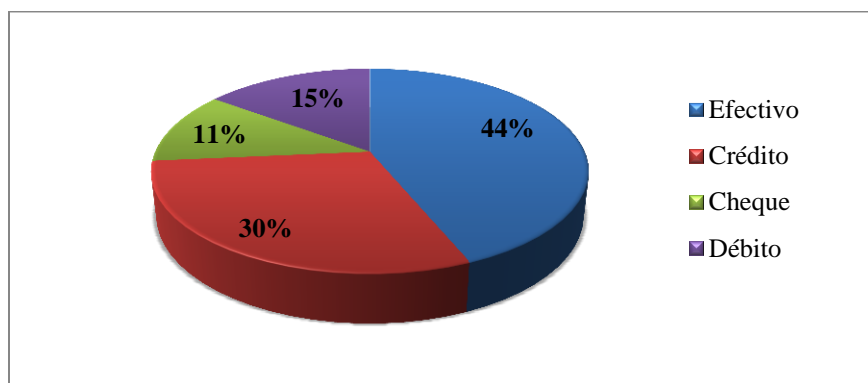
Tabla 47 Cuando compra usted anteojos su forma de pago es

Efectivo	129
Crédito	88
Cheque	34
Débito	44
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 34 ¿Cuándo compra usted anteojos su forma de pago es?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

De las personas que compran anteojos el 44% paga el producto en efectivo, el 30% lo hace con tarjeta de crédito, el 11% con cheque y el 15% con débito. La mayoría de consumidores de anteojos son personas que cuentan con sus ingresos y en su mayoría para pago manejan efectivo y tarjeta de crédito.

25. ¿Cuál es el presupuesto que usted considera razonable para la compra de este producto (anteojos)?

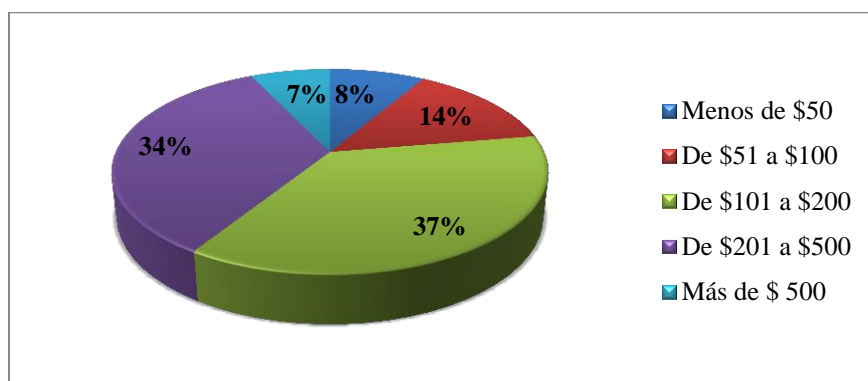
Tabla 48 ¿Cuál es el presupuesto que usted considera razonable para la compra de este producto?

Menos de \$50	25
De \$51 a \$100	41
De \$100 a \$200	108
De \$201 a \$500	100
Más de \$ 500	21
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 35 ¿Cuál es el presupuesto que usted considera razonable para la compra de este producto?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Las personas que compran anteojos consideran razonable gastar los siguientes valores en la compra de este producto al año: 8% menos de \$50, 14% de \$51 a \$100, la gran mayoría con el 37% cree razonable gastar entre \$100 y \$200, seguido de un porcentaje importante de

34% que indica razonable un gasto entre \$201 y \$500; tan solo el 7% cree adecuado gastar más de \$500 al año es este artículo. La mayoría de consumidores indica que los rangos razonables al año para compra de este producto es de \$100 a \$500 esto se explica por el hecho de que es el costo aproximado de este producto en los lugares de compra predilecta que son Cadenas de Ópticas y Locales de Marca y por la frecuencia de compra más aceptada que es 1 o dos veces al año.

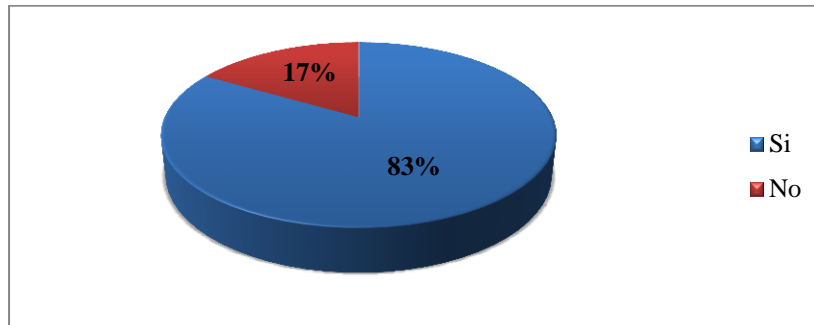
26. Cuando compra anteojos usted siempre espera un complemento como estuche, protector, paño para limpiar, etc.

Tabla 49 Cuando compra anteojos usted siempre espera un complemento

Si	246
No	49
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 36 Cuando compra anteojos usted siempre espera un complemento

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María augusta Romero

De las personas que compran anteojos el 83% espera un complemento como estuche, protector, paño para limpiar cuándo compra antejo, por otro lado el 17% no espera nada adicional al artículo mismo de compra. Puede explicarse este patrón en los consumidores debido a que parte de la seguridad que esperan para la compra del producto debe ser todo lo que este pueda ofrecer y no solo como tal sino también el lugar donde están adquiriendo el producto.

27. Si después de haber comprado anteojos alguien da una opinión negativa sobre él o como le queda usted:

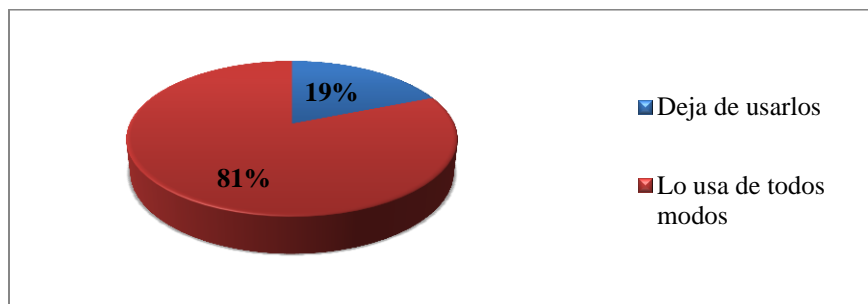
Tabla 50 Si después de haber comprado anteojos alguien da una opinión negativa sobre él o como le queda

Deja de usarlos	56
Lo usa de todos modos	239
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 37 Si después de haber comprado anteojos alguien da una opinión negativa sobre él o como le queda



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

De total de personas que usan anteojos el 19% indica que deja de usar este producto cuando alguien da una opinión negativa sobre ellos, pero la gran mayoría con el 81% los sigue usando de todas formas. Este comportamiento en el consumidor se debe a que la mayoría se aseguró todo lo posible en cuanto a calidad y comodidad del producto antes de comprarlo, entonces se siente confiado en que es lo que necesita.

28. Usar anteojos lo hace sentir:

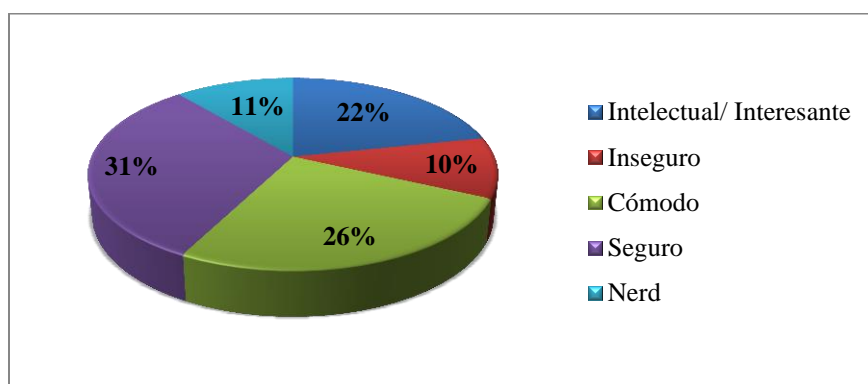
Tabla 51 Usar anteojos lo hace sentir

Intelectual/ Interesante	64
Inseguro	30
Cómodo	76
Seguro	92
Nerd	33
TOTAL	295

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 38 Usar anteojos lo hace sentir



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Para las personas que usan anteojos este producto los hace sentir diferentes de la siguiente manera: 22% intelectuales, 10% inseguros, 26% cómodos, 31% seguros y 11% nerds. Para la mayoría de personas el uso de anteojos les hace sentir que son mejores, entre

estas características están seguridad, intelecto y comodidad, esto se puede explicar debido a que las razones de compra más importantes son fisiológicas y el uso de los lentes hacen mejorar una condición de falta de visión, relacionada con la confianza y seguridad de la persona al observar su alrededor, también se entiende la comodidad por la misma razón, el tema de intelecto está relacionada a una concepción social de muchos años.

GAFAS

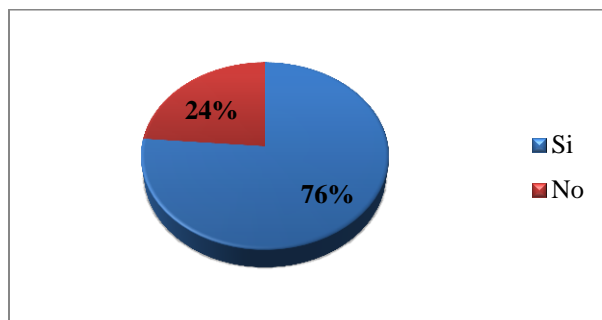
29. ¿Usted usa gafas? Si o no, por qué

Tabla 52 ¿Usted usa gafas Si o no?

Si	293
No	91
TOTAL	384

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

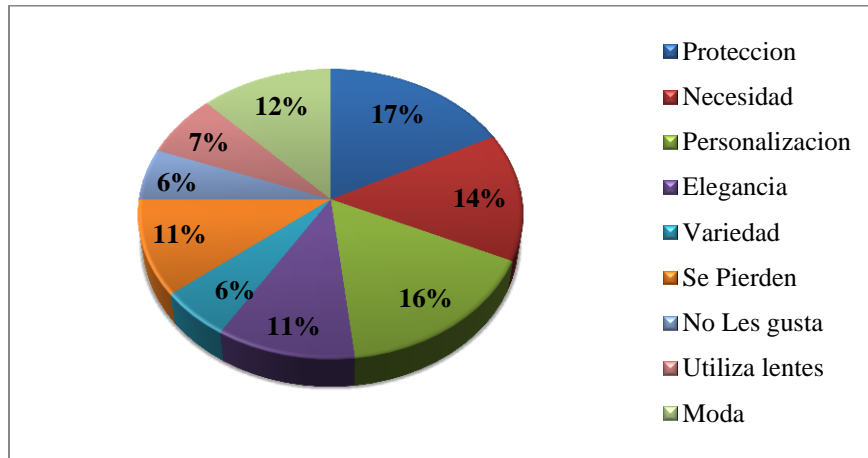
Gráfico 39 ¿Usted usa gafas Si o no?**Fuente:** Estudio Realizado**Realizado por:** María Augusta Romero

Del total de encuestados el 76% respondió que si usa gafas de sol y 24% que no, al primer porcentaje se le realizaron el total de preguntas restantes. El total de las personas encuestadas respondieron el porqué de su uso o no uso de la siguiente manera:

Tabla 53 ¿Por qué?

PORQUE	CANTIDAD
Protección	67
Necesidad	55
Personalización	63
Elegancia	41
Variedad	21
Se Pierden	41
No Les gusta	22
Utiliza lentes	27
Moda	47
TOTAL	384

Fuente: Estudio Realizado**Realizado por:** María Augusta Romero

Gráfico 40 ¿Por qué?

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Las personas que si usan lentes indicaron sus razones de la siguiente manera: el 17% de usa gafas por protección, el 14% por necesidad, 16% por personalización, 11% por elegancia, 6% por variedad. Las personas que no usan gafas de sol indicaron que no lo hacen de esta manera: 11% porque se pierden, al 6% porque no les gusta y 7% porque utiliza lentes.

Podemos decir entonces que el uso de este accesorio es usado en primer lugar por razones fisiológicas de protección solar y en segundo lugar por concepciones sociales que se tienen de este producto como la personalización y la elegancia.

30. ¿Dónde y cuándo compra sus gafas? Escoja una respuesta.

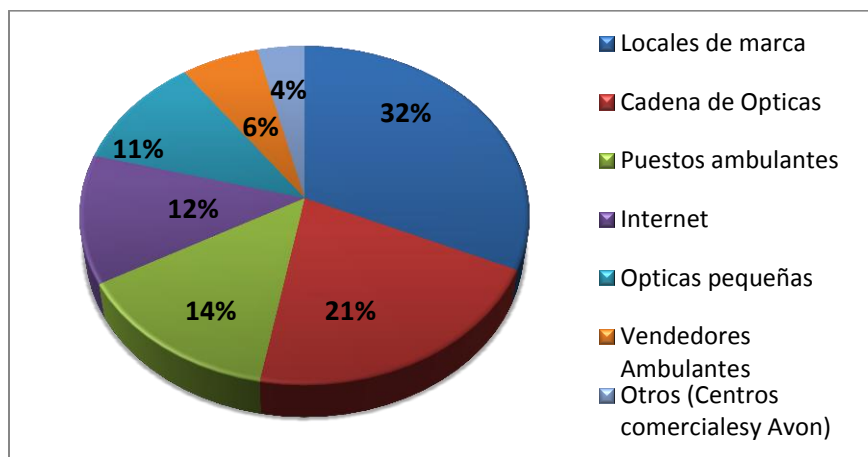
Tabla 54 ¿Dónde compra sus gafas?

DONDE	CANTIDAD
Locales de marca	93
Cadena de Ópticas	62
Puestos ambulantes	41
Internet	36
Ópticas pequeñas	32
Vendedores Ambulantes	18
Otros (Centros comerciales y Avon)	11
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 41 ¿Dónde compra sus gafas?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Del total de encuestados que usan gafas indicaron que compran este producto: 32% en locales de marca, 21% en cadenas de ópticas, 14% en puestos ambulantes, 12% en internet, 11% en ópticas pequeñas, 6% compra a vendedores ambulantes y 4% lo hace en otros lugares como locales de centros comerciales y por catálogo como Avon.

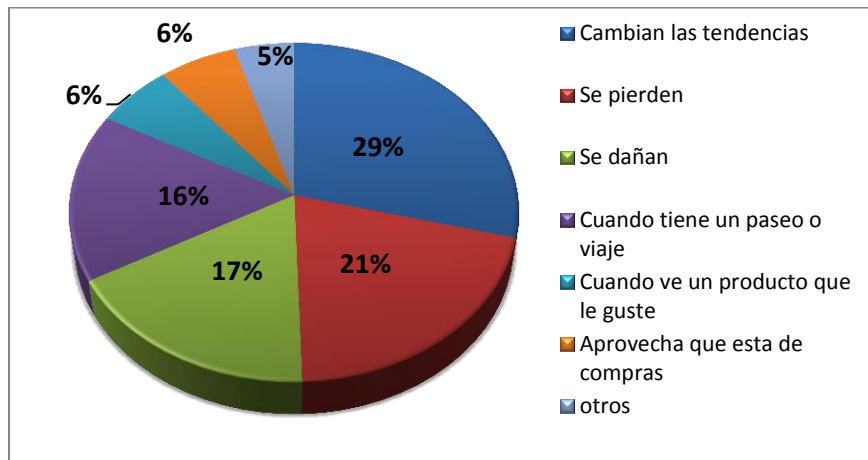
Podemos entender esta segmentación de los consumidores ya que la mayoría de ellos compra este producto por protección entonces buscan un lugar que les brinde garantía de calidad para lograr este objetivo, estos lugares son locales de marca reconocidas y Cadenas de ópticas grandes con conocimiento técnico de asesoramiento. En el caso del grupo que compra por elegancia es claro que comprará en un lugar que le brinde opciones de marcas elegantes los dos tipos de locales anteriormente mencionados lo hacen.

Tabla 55 ¿Cuándo compra sus gafas?

CUANDO	CANTIDAD
Cambian las tendencias	85
Se pierden	60
Se dañan	51
Cuando tiene un paseo o viaje	47
Cuando ve un producto que le guste	18
Aprovecha que esta de compras	18
otros	14
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 42 ¿Cuándo compra sus gafas?

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Las personas que usan gafas respondieron que prefieren comprarlas en un 29% cuando cambian las tendencias, 21% cuando se pierden, 17% cuando se dañan, 16% cuando tienen un paseo o viaje, 6% cuando ve un producto que le gusta, 6% aprovechando otras compras y 5% en otras ocasiones.

Podemos entender entonces que la compra de este producto está relacionada con un fenómeno social actual que es la moda, por ello con el cambio de tendencias viene la rotación de este producto, otro factor muy importante es el descuido que causa que las personas dañen o pierdan el mismo y los obligue a adquirir uno nuevo.

Existe una razón con gran peso también que es el turismo, los consumidores sienten necesidad de comprar el producto cuando tienen un paseo o viaje.

31. Cuando usted necesita o decide comprar gafas usted

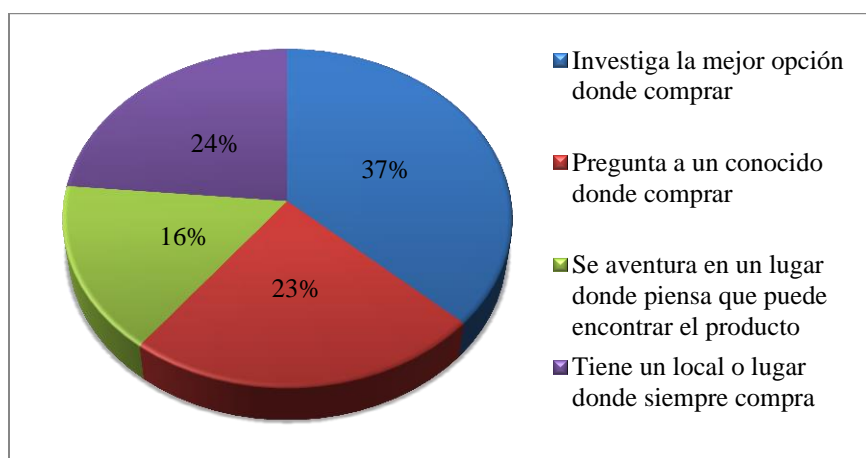
Tabla 56 ¿Cuándo usted necesita o decide comprar gafas usted?

Investiga la mejor opción donde comprar	108
Pregunta a un conocido donde comprar	69
Se aventura en un lugar donde piensa que puede encontrar el producto	47
Tiene un local o lugar donde siempre compra	69
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 43 ¿Cuándo usted necesita o decide comprar gafas usted?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 37% de las personas que usan gafas respondieron que cuando necesitan o deciden comprar este producto investigan la mejor opción para comprar, el 23% pregunta a un conocido donde comprar, el 16% se aventura y se dirige a un lugar donde piensa podría encontrar el producto y el 24% ya tienen un lugar predilecto de compra. Se entiende estas respuestas debido a que la mayoría de personas usan gafas por protección y necesidad entonces necesitan estar seguros del lugar en donde van a comprar, aquel que les ofrezca lo mejor para lograr este fin, entonces la investigación y consulta son dos herramientas muy válidas. Para aquellos consumidores que son compradores permanentes del producto su mejor opción es el local al cual son fieles.

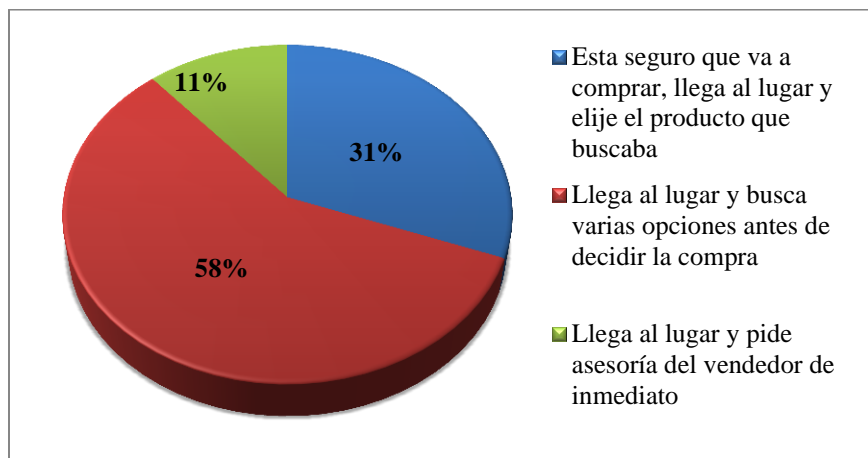
32. Cuando usted decide comprar gafas usted

Tabla 57 ¿Cuándo usted decide comprar gafas usted?

Esta seguro que va a comprar, llega al lugar y elije el producto que buscaba	90
Llega al lugar y busca varias opciones antes de decidir la compra	170
Llega al lugar y pide asesoría del vendedor de inmediato	33
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 44 ¿Cuándo usted decide comprar gafas usted?

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Cuándo la persona decide donde comprar gafas: el 31% entra seguro de lo que va a comprar entonces entra al lugar y elije ese producto, el 58% al llegar al lugar busca varias opciones antes de decidir la compra y el 11% llega al lugar y pide asesoría del vendedor inmediatamente. Este comportamiento se puede relacionar con el hecho de la mayoría de los consumidores están experimentando lugares nuevos de compra y necesitan verificar lo que los mismos les ofrecen.

33. ¿Con qué frecuencia compra gafas?

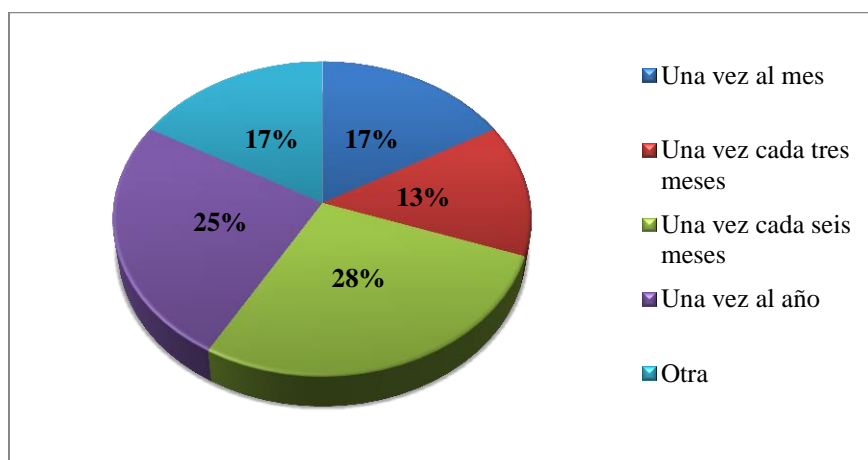
Tabla 58 ¿Con qué frecuencia compra gafas?

Una vez al mes	49
Una vez cada tres meses	40
Una vez cada seis meses	82
Una vez al año	73
Otra	49
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 45 ¿Con qué frecuencia compra gafas?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

De las personas que usan gafas el 17% compra este producto una vez al mes, el 13% una vez cada tres meses, el 81% una vez cada seis meses, el 25% que es la gran mayoría lo hace una vez al año y el 17% no lo hace en ninguna de estas opciones, es decir que compra con mayor distancia de tiempo. Se pueden entender por las respuestas que este producto es de alta rotación ya que la mayoría de los consumidores compra con una rotación de máximo 6 meses, esto puede relacionarse con el hecho que muchos consumidores compra por el cambio de tendencias, porque se pierden o dañan estos artículos.

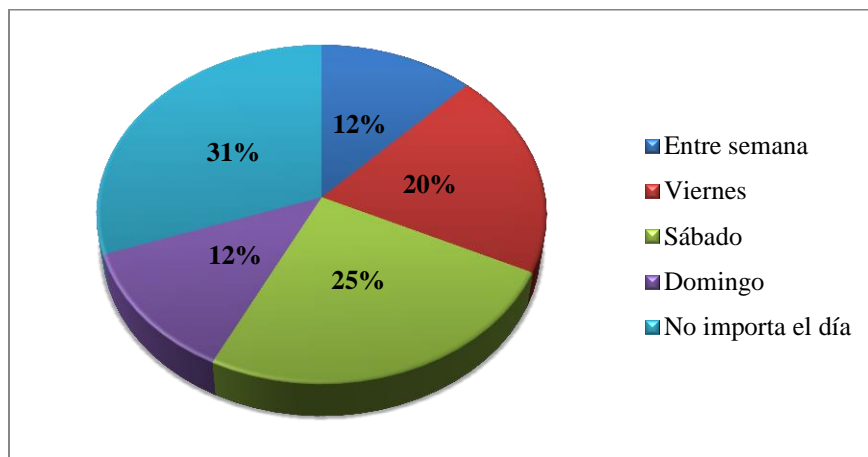
34. Usted prefiere comprar gafas

Tabla 59 ¿Usted prefiere comprar gafas?

Entre semana	36
Viernes	58
Sábado	74
Domingo	36
No importa el día	89
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 46 ¿Usted prefiere comprar gafas?

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 12% de las personas que usan anteojos compra este producto entre semana, el 20% lo hace los días viernes, el 25% (la mayoría) lo hace los días sábados, el 12% los días domingos y al 31% (segunda gran mayoría) no le importa el día. Podríamos decir que el día de preferencia de compra de gafas está relacionado con el tiempo disponible de los consumidores, siendo la mayoría personas adultas y que trabajan es lógico que elijan los días sábados y domingos para la compra cuando tienen tiempo libre. Tenemos también un grupo grande al que no le importa el día, ellos podrían ser aquellos consumidores más jóvenes o aquellos que no toman en cuenta mucho esta clase de detalles al momento de comprar un producto o no lo han tomado en cuenta hasta ahora.

35. ¿Cuánto tiempo le toma comprar gafas?

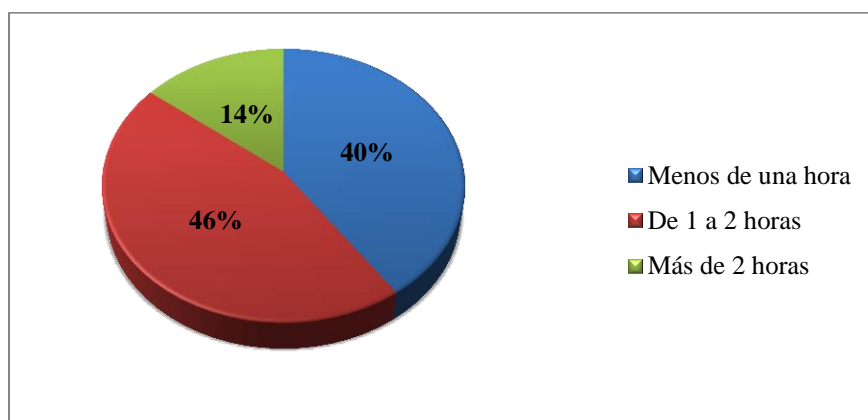
Tabla 60 ¿Cuánto tiempo le toma comprar gafas?

Menos de una hora	118
De 1 a 2 horas	133
Más de 2 horas	42
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 47 ¿Cuánto tiempo le toma comprar gafas?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 40% de las personas que compran gafas indican que se demoran una hora para la compra de este producto, el 46% como mayoría dice demorarse de 1 a 2 horas y el 14% indica que compra el producto con una demora de más de 2 horas.

Esta respuesta está directamente relacionada a lo que hacen las personas cuando deciden comprar el producto, la mayoría entra al local y observa varias opciones antes de decidir cuál comprar por eso puede tomarles este tiempo (1 a 2 horas). Aquellos que demoran menos de una hora son los consumidores que saben que comprar, entran al local y lo hacen, es toma el tiempo que requiere encontrar el producto, pedirlo y pagar por él.

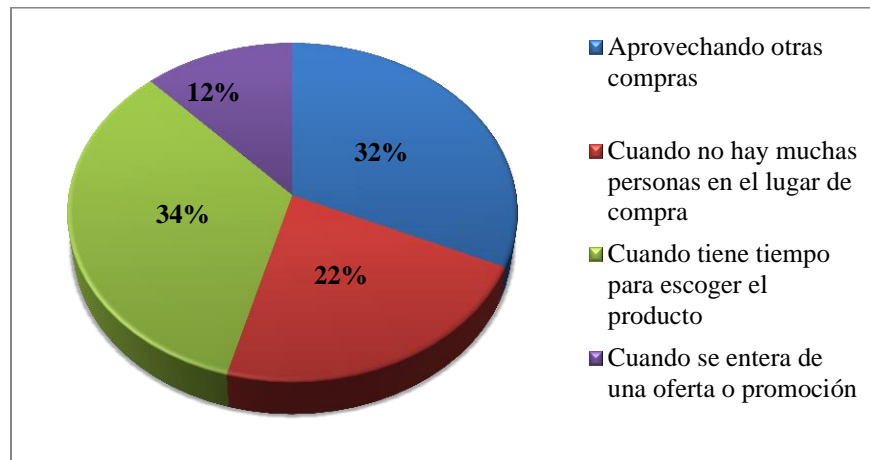
36. Prefiere comprar gafas

Tabla 61 Prefiere comprar gafas

Aprovechando otras compras	93
Cuando no hay muchas personas en el lugar de compra	66
Cuando tiene tiempo para escoger el producto	99
Cuando se entera de una oferta o promoción	35
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 48 Prefiere comprar gafas

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 32% de las personas que compran gafas lo hace aprovechando otras compras, el 22% cuando no hay muchas personas en el lugar de compra, la mayoría, es decir el 34% compra cuando tiene tiempo para escoger el producto y el 12% cuando se enteran de una oferta o promoción. La mayoría de personas quiere tomarse el tiempo necesario para buscar el producto que más les guste por ello prefieren realizar la compra cuando tienen tiempo para escogerlo, otro grupo importante es aquel que aprovecha la compra de otros productos, esto puede deberse a que las gafas de sol suelen verse también como un producto complementario y con la gran oferta que tienen varios locales de ropa, zapatos de este producto puede causar una compra impulsiva como complemento.

37. Cuando compra gafas usted prefiere que el producto esté ubicado

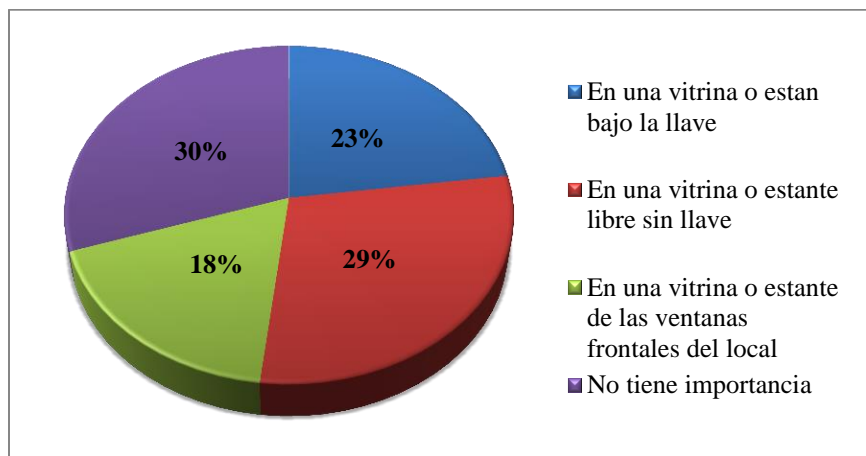
Tabla 62 Cuando compra gafas usted prefiere que el producto esté ubicado

En una vitrina o están bajo la llave	67
En una vitrina o estante libre sin llave	85
En una vitrina o estante de las ventanas frontales del local	53
No tiene importancia	88
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 49 Cuando compra gafas usted prefiere que el producto esté ubicado



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 23% de las personas que compran gafas prefiere que este producto dentro del lugar de compra esté en una vitrina o estante bajo llave, el 29% prefiere que estén en una vitrina o estante sin llave, el 18% en una vitrina o estante de las ventanas frontales y para la mayoría de personas, el 30% la ubicación del producto dentro del local no tiene importancia. Debido a que la mayoría de personas compra en locales de marca y Cadenas de ópticas se entiende que estén acostumbrados al tipo de colocación del producto en estos lugares y no le den mucha importancia a este tema, pero también hay un grupo importante de consumidores que prefieren tener libertad al momento de compra debido a que es un producto que obliga observarlo y verlo de cerca y en ocasiones se hace molesto tener que esperar que el vendedor les dé acceso a esto.

38. ¿Es importante para usted la imagen y olor del lugar donde compra gafas?

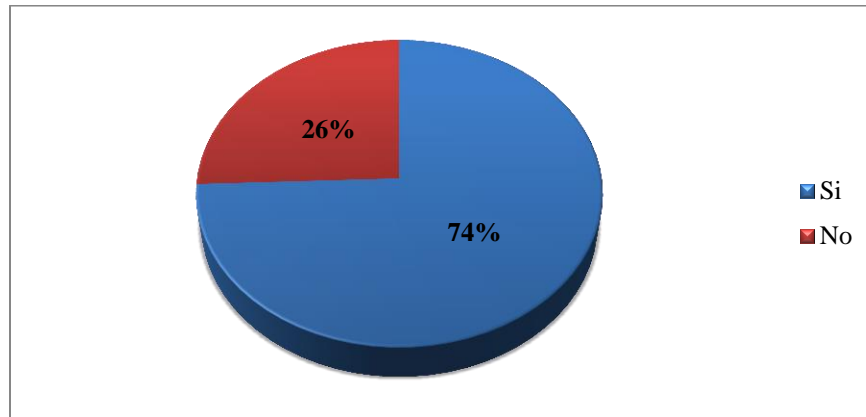
Tabla 63 ¿Es importante para usted la imagen y olor del lugar donde compra gafas?

Si	218
No	75
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 50 ¿Es importante para usted la imagen y olor del lugar donde compra gafas?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

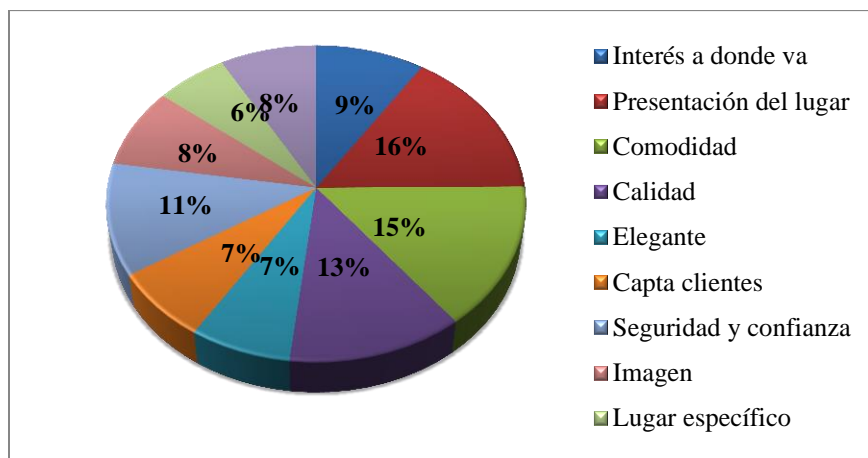
A la mayoría de personas que compran gafas que representan un 74% si les importa la imagen y olor del lugar donde realizan la compra, para el 26% no es importante. En base a esto podemos decir que la apariencia y el olor del lugar en donde se adquiere el producto es importante para los consumidores, esto es obvio cuando la mayoría de ellos son personas que se dan el tiempo de ver la mejor opción donde comprar y que producto elegir.

Tabla 64 ¿Por qué?

PORQUE	CANTIDAD
Interés a donde va	35
Presentación del lugar	59
Comodidad	55
Calidad	47
Elegante	27
Capta clientes	27
Seguridad y confianza	43
Imagen	31
Lugar específico	23
No es necesario	31
TOTAL	378

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 51 ¿Por qué?

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Al porqué de su respuesta anterior con respecto a la importancia o no de la imagen y olor del lugar de compra las personas respondieron que les importa, al 9% porque causa interés en ellos, el 26% porque dice mucho de la presentación del lugar, 15% porque les hace sentir cómodos, al 13% porque esto refleja calidad, 7% por elegancia, 7% porque esto capta clientes, 11% por seguridad y confianza, 8% por imagen, 6% les importa dependiendo del lugar y al 8% no cree que sea necesario.

Para una mayoría de clientes que se preocupan por investigar el mejor lugar para comprar un producto que les brinde protección y elegancia la apariencia del local es muy importante, es entendible que el olor y la imagen son esenciales.

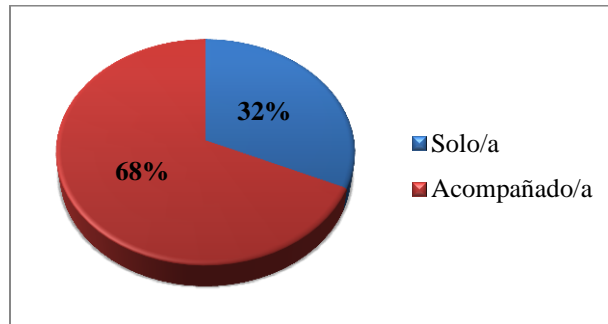
39. Cuando compra gafas prefiere estar:

Tabla 65 Cuando compra gafas prefiere estar

Solo/a	93
Acompañado/a	200
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 52 Cuando compra gafas prefiere estar

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 68% de las personas que compran gafas indicaron que prefieren hacerlo acompañados y el 32% que prefieren hacerlo solos.

Se hace sencillo entender este resultado ya que hablamos de una mayoría de consumidores que busca el mejor lugar para adquirir este producto, pide consejo a conocidos y nada mejor que tener un asesoramiento cercano al momento de adquirir realmente el producto.

La minoría se relaciona con aquellas personas que están seguras del producto que quieren y desean comprar, para varios de ellos el estar acompañado no es necesario y para otros podría resultar incómodo ya que no necesitan otras opiniones.

**40. Si su respuesta anterior fue “acompañado/a”, usted prefiere
comprar gafas con**

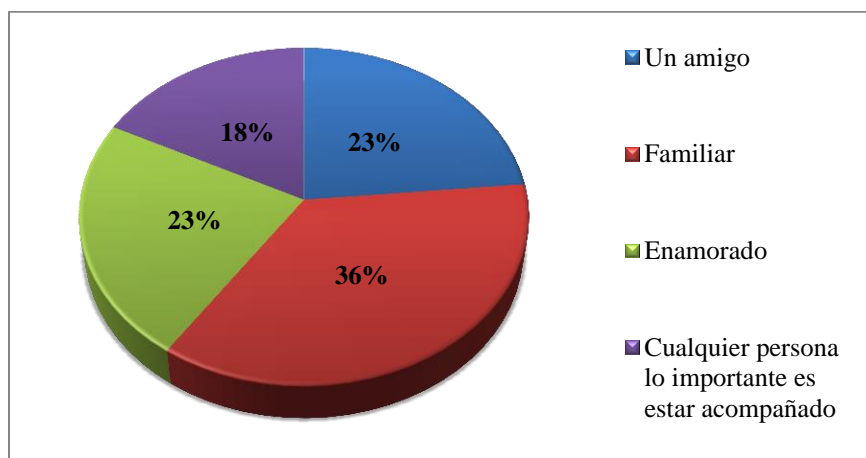
Tabla 66 ¿Usted prefiere comprar gafas con?

Un amigo	47
Familiar	72
Enamorado	46
Cualquier persona lo importante es estar acompañado	35
TOTAL	200

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 53 ¿Usted prefiere comprar gafas con?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Las personas que prefieren comprar gafas con compañía respondieron quien es su acompañante de la siguiente manera: el 23% dijo que un amigo, el 36% un familiar, el 23% su enamorado, el 18% dijo que cualquier persona puede serlo, lo importante es estar acompañado. Se puede relacionar esta respuesta con la seguridad de compra que esperan tener la mayoría de consumidores al momento de elegir sus gafas de sol y la confianza que generan las personas más cercanas como familia en primer lugar, amigos en segundo y luego enamorados o parejas en tercer lugar.

41. ¿Es indispensable para usted tocar y probarse las gafas antes de decidir la compra?

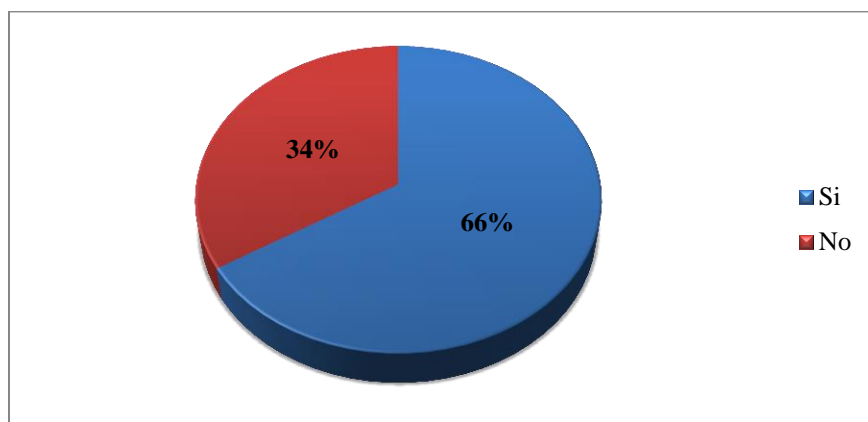
Tabla 67 ¿Es indispensable para usted tocar y probarse las gafas antes de decidir la compra

Si	194
No	99
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 54 ¿Es indispensable para usted tocar y probarse las gafas antes de decidir la compra?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Del total de personas que usan gafas de sol el 66% afirma que para ellos es importante probárselos antes de decidir la compra, para el 34% no lo es. Se entiende esta respuesta ya que al requerir la mayoría de estos consumidores estar seguros del producto que van a adquirir deben recurrir al contacto directo con el producto a través del tacto, la observación y la prueba.

42. ¿Qué influye más en su decisión de compra de gafas?

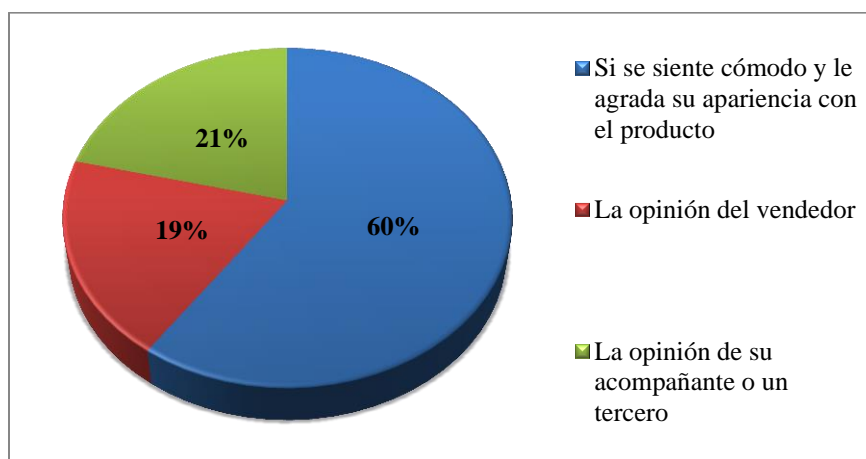
Tabla 68 Que influye más en su decisión de comprar gafas

Si se siente cómodo y le agrada su apariencia con el producto	175
La opinión del vendedor	56
La opinión de su acompañante o un tercero	62
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 55 Que influye más en su decisión de comprar gafas



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 60% de los consumidores de gafas respondió que para ellos lo que influye en su decisión de compra es el sentirse cómodos y que les agrade su apariencia con el producto, para el 19% lo es la opinión del vendedor y para el 21% la opinión de su acompañante o un tercero.

Esto se puede relacionar con el hecho de que las personas que compran este producto necesiten sentirse seguros al momento de la adquisición del producto por ello su comodidad y apariencia con estos es lo más importante, la opinión del acompañante se hace relevante también en cuánto son en su mayoría personas cercanas y de confianza.

43. Prefiere comprar gafas con ayuda o sin ayuda o asesoría del vendedor

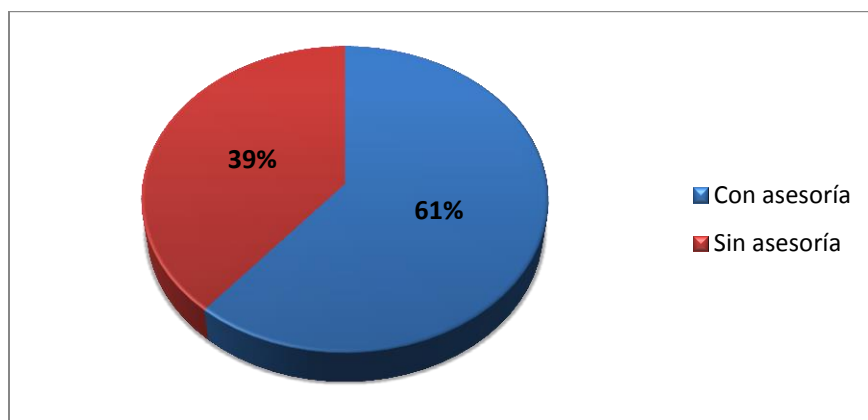
Tabla 69 Prefiere compra gafas con ayuda o sin ayuda o asesoría del vendedor

Con asesoría	179
Sin asesoría	114
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 56 Prefiere compra gafas con ayuda o sin ayuda o asesoría del vendedor



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 73% de las personas que compran gafas de sol prefieren hacerlo con asesoría, mientras que el 35% prefiere no tenerla. Relacionando esta respuesta con una mayoría de consumidores que quiere estar seguro del producto que va a comprar se entiende que contar con asesoría es uno de los mecanismos que les permitirá alcanzar este objetivo.

44. ¿Le molesta la presencia de los vendedores cuando usted está observando el producto (gafas) o probándose el producto?

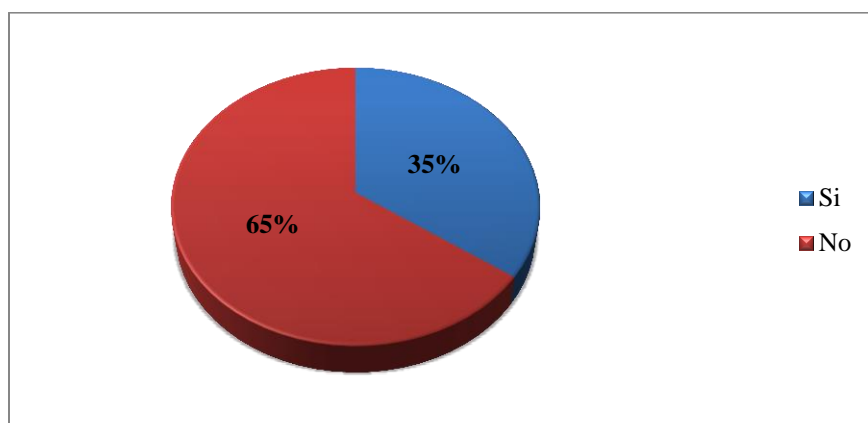
Tabla 70 ¿Le molesta la presencia de los vendedores?

Si	102
No	191
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 57 ¿Le molesta la presencia de los vendedores?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

La mayoría de consumidores de gafas de sol con un 65% indicaron que no les molesta la presencia del vendedor cuando observan o se prueban el producto, para el 35% si significa una molestia. Esto hecho está directamente relacionado a que la mayoría de

consumidores no está seguro de lo que entra a comprar a un local por ello buscan varias opciones, en esta búsqueda el asesoramiento del vendedor suele ser muy valorada para conseguir más rápidamente el producto que quieren adquirir.

45. Antes de realizar la compra de gafas usted visita

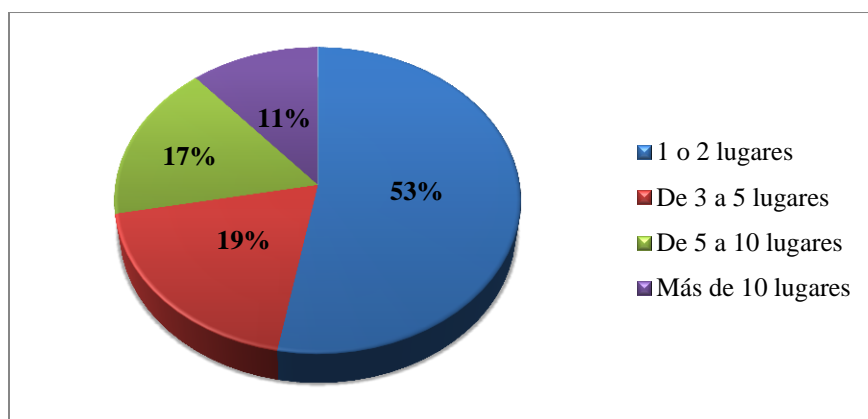
Tabla 71 Antes de realizar la compra de gafas usted visita

1 o 2 lugares	155
De 3 a 5 lugares	56
De 5 a 10 lugares	49
Más de 10 lugares	33
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 58 Antes de realizar la compra de gafas usted visita



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 53% de las personas que compran gafas visitan 1 o 2 lugares antes de realizar la compra, el 19% visita de 3 a 5 lugares, el 17% visita de 5 a 10 lugares y el 11% más de 10 lugares.

Esta respuesta está ligada al hecho de que la mayoría de consumidores investiga el lugar en donde va a realizar la compra esto les da la oportunidad de evitar tener que recurrir a más de dos lugares ya que han investigado y consultado previamente que lugares son los más idóneos.

46. Cuando de gafas se trata, ¿cuál es la marca en la que primero piensa y por qué?

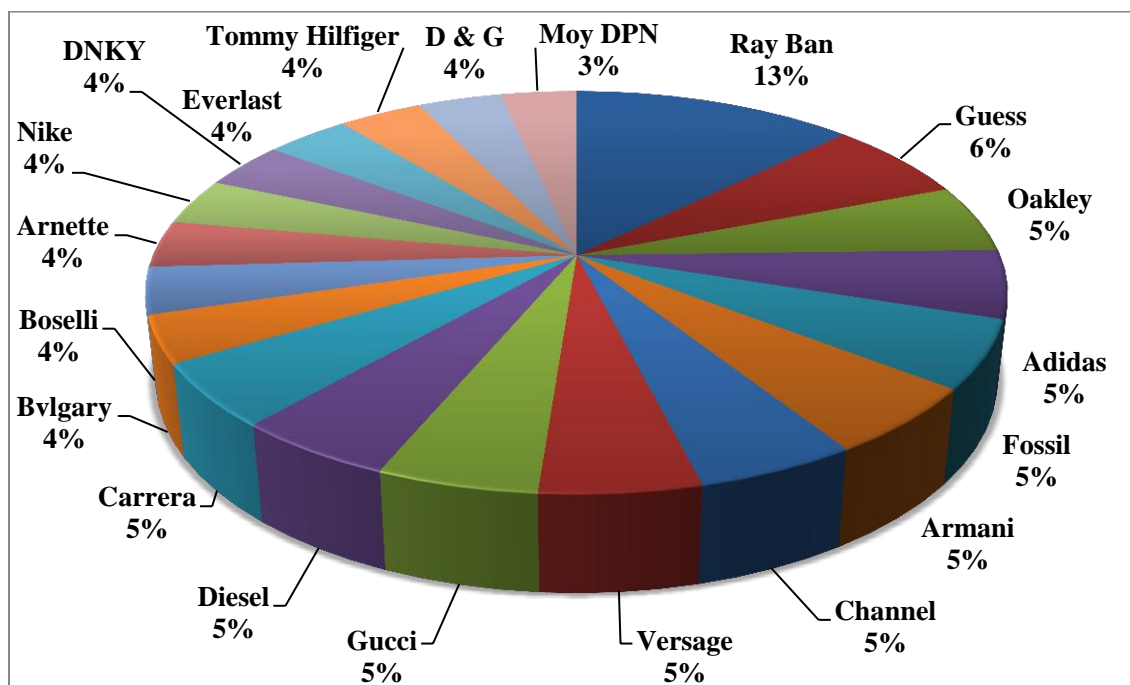
Tabla 72 Cuando de gafas se trata ¿cuál es la primera marca de gafas que piensa?

Ray Ban	37
Guess	19
Oakley	16
Adidas	16
Fossil	16
Armani	16
Channel	15
Versage	15
Gucci	15
Diesel	15
Carrera	15
Bvlgary	11
Boselli	11
Arnette	11
Nike	11
DNKY	11
Everlast	11
Tommy Hilfiger	11
D & G	11
Moy DPN	10
	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 59 Cuando de gafas se trata ¿cuál es la primera marca de gafas que piensa?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El orden del TOM (Top of Mind) de las marcas para la personas que compran gafas es el siguiente: Ray Ban 13%, Guess 6%, Oakley 5%, Adidas 5%, Fossil 5%, Armani 5%, Channel 5%, Versage 5%, Gucci 5%, Diesel 5%, Carrera 5%, Bvlgary 4%, Boselli 4%, Arnette 4%, Nike 4%, DNKY 4%, Everlast 4%, Tommy Hilfiger 4%, D y G 4%, Moy DPN 3%.

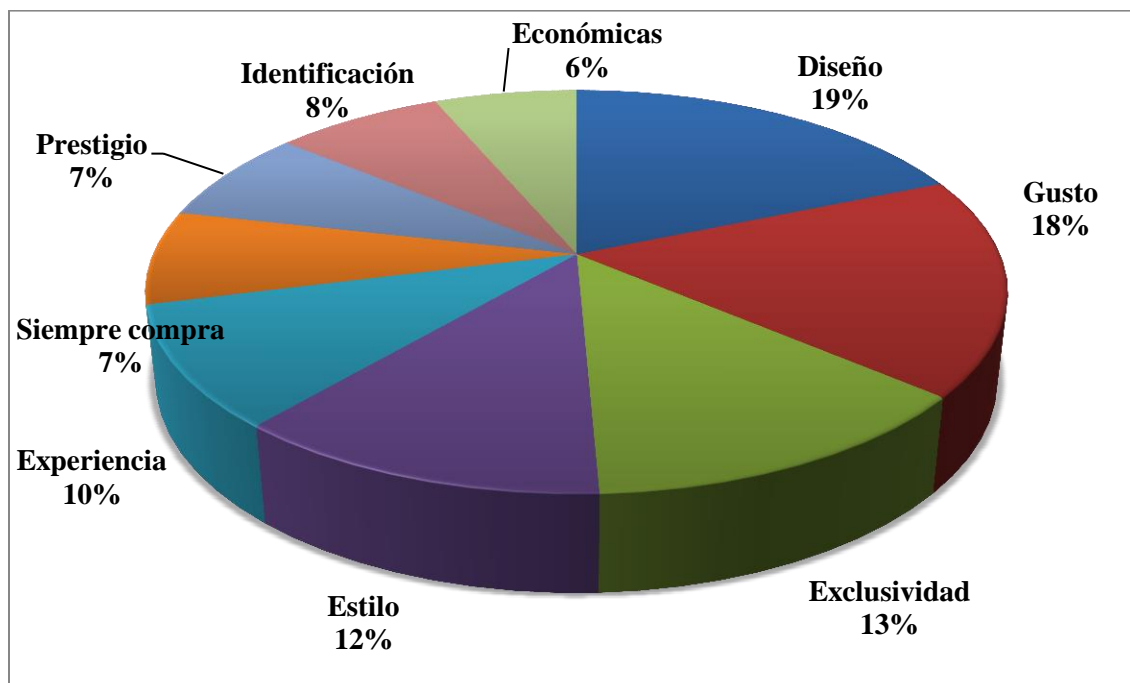
Tabla 73 ¿Por qué?

PORQUE	CANTIDAD
Diseño	67
Gusto	63
Exclusividad	47
Estilo	43
Experiencia	35
Siempre compra	27
Prestigio	27
Identificación	27
Económicas	23
TOTAL	359

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 60 ¿Por qué?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Podemos determinar que Ray Ban Y Guess son las primeras marcas en las que los consumidores piensan ya que para ellos las características que generan recordación de marca son: diseño y gusto, estas dos marcas poseen ambas estas características en generosas cantidades ya que tienen diseños propios y únicos lo que causa interés u agrado en los consumidores al momento de nombrar una gafa de sol.

47. ¿Cuáles son las 2 marcas de gafas que más compra y por qué?

Primera Opción

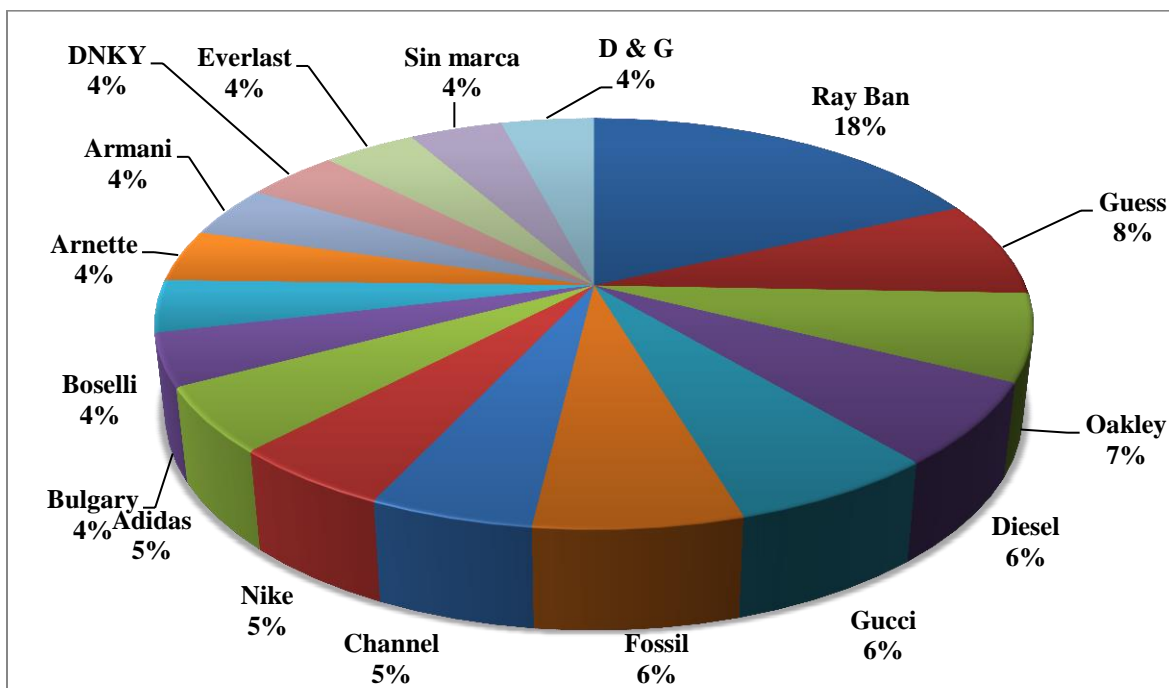
Tabla 74 Primera opción ¿Cuáles son las 2 marcas de gafas que compra y por qué?

Ray Ban	53
Guess	22
Oakley	20
Diesel	19
Gucci	19
Fossil	19
Channel	15
Nike	15
Adidas	15
Bvlgary	12
Boselli	12
Arnette	12
Armani	12
DNKY	12
Everlast	12
Sin marca	12
D & G	12
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 61 Primera opción ¿Cuáles son las 2 marcas de gafas que compra y por qué?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El TOC (Top of Choise) de las marcas compradas por los consumidores se encuentra disputado de la siguiente manera como primera opción: Ray Ban 18%, Guess 8%, Oakley 7%, Diesel 6%, Gucci 6%, Fossil 6%, Channel 5%, Nike 5%, Adidas 5%, Bulgary 4%, Boselli 4%, Arnette 4%, Armani 4%, DNKY 4%, Everlast 4%, Sin marca 4%, D&G 4%.

Segunda Opción

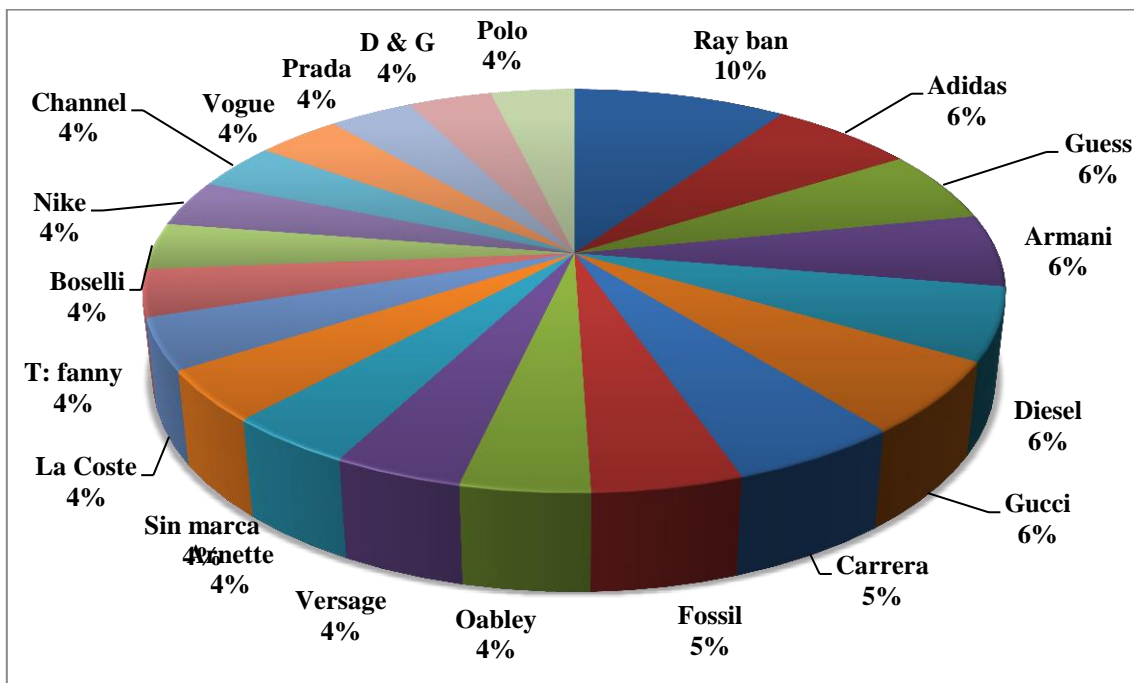
Tabla 75 Segunda opción ¿Cuáles son las 2 marcas de gafas que compra?

Ray Ban	28
Adidas	19
Guess	17
Armani	17
Diesel	17
Gucci	17
Carrera	16
Fossil	14
Oakley	12
Versage	12
Arnette	12
Sin marca	12
La Coste	12
T: Fanny	11
Boselli	11
Nike	11
Channel	11
Vogue	11
Prada	11
D & G	11
Polo	11
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 62 Segunda opción ¿Cuáles son las 2 marcas de gafas que compra?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María augusta Romero

El TOO (Top of Option) de las marcas compradas por los consumidores se encuentra disputado de la siguiente manera como segunda opción: Ray Ban 10%, Adidas 6%, Guess 6%, Armani 6%, Diesel 6%, Gucci 6%, Carrera 5%, Fossil 5%, Oakley 4%, Versage 4%, Arnette 4%, Sin marca 4%, La Coste 4%, T: Fanny 4%, Boselli 4%, Nike 4%, Channel 4%, Vogue 4%, Prada 4%, Dolce 4%, Polo 4%.

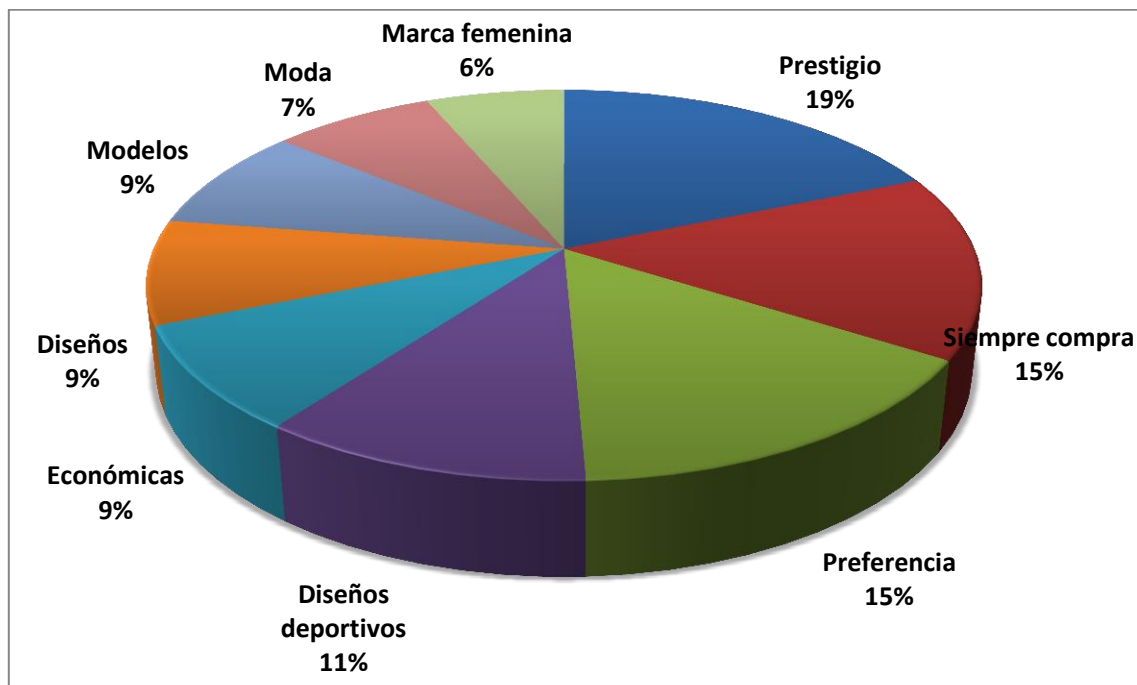
Tabla 76 ¿Por qué?

PORQUE	CANTIDAD
Prestigio	67
Siempre compra	55
Preferencia	55
Diseños deportivos	39
Económicas	31
Diseños	31
Modelos	31
Moda	27
Marca femenina	23
TOTAL	359

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 63 ¿Por qué?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Las marcas más compradas en primer lugar son Ray Ban, Guess y Oakley, esto se debe a que las razones más importantes para los consumidores para adquirir este producto son: el prestigio, la preferencia, lo que los hace fieles a la marca. Las segundas opciones más elegidas (TOO) son: Ray Ban y Adidas, esto debido a que las segundas características más relevantes para los consumidores son diseños deportivos que va muy de la mano con la oferta de Adidas, economía, diseño y modelos, en cuanto a esto Ray Ban dentro de las gafas de marca es una de las más accesibles monetariamente, tanto esta marca como Adidas cumplen el resto de características como diseño y amplio surtido.

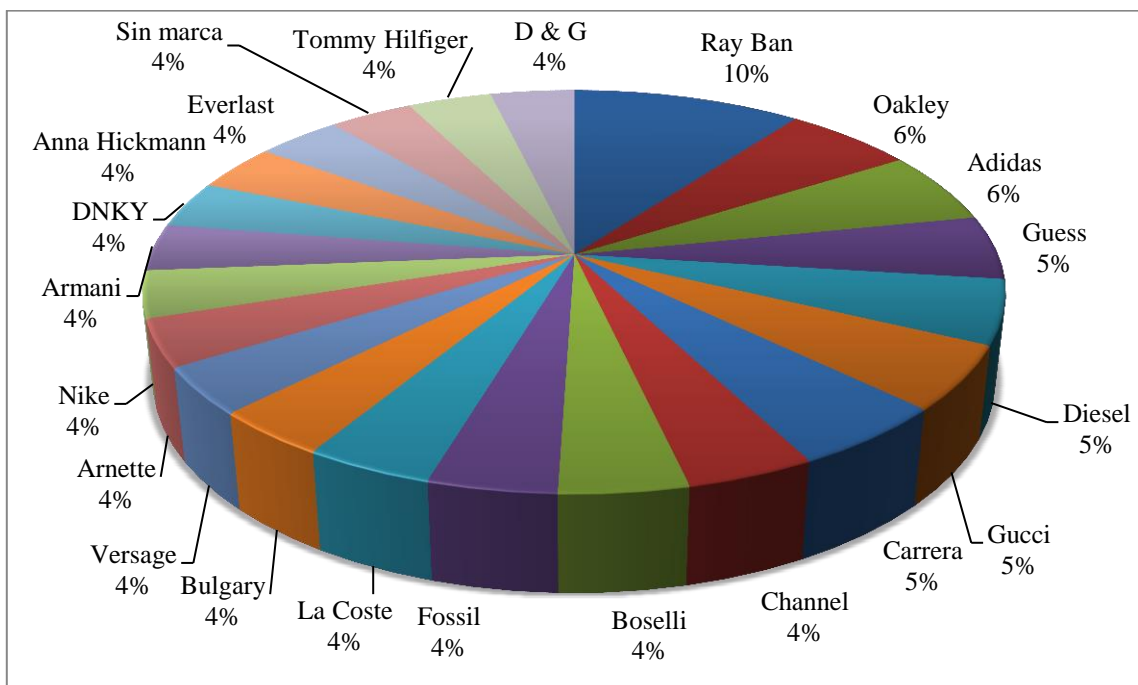
48. ¿Cuál es la marca de gafas que le hace sentir más cómodo y por qué?

Tabla 77 ¿Cuál es la marca de gafas que le hace sentir más cómodo?

Ray Ban	30
Oakley	17
Adidas	17
Guess	15
Diesel	15
Gucci	15
Carrera	15
Channel	12
Boselli	12
Fossil	12
La Coste	12
Bvlgary	11
Versage	11
Arnette	11
Nike	11
Armani	11
DNKY	11
Anna Hickmann	11
Everlast	11
Sin marca	11
Tommy Hilfiger	11
D & G	11
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 64 ¿Cuál es la marca de gafas que le hace sentir más cómodo?

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El TOH (Top of Heart) de las marcas compradas por los consumidores se encuentra dividido entre varias de ellas de la siguiente manera: Ray Ban 10%, Oakley 6%, Adidas 6%, Guess 5%, Diesel 5%, Gucci 5%, Carrera 5%, Channel 4%, Boselli 4%, Fossil 4%, La Coste 4%, Bvlgary 4%, Versage 4%, Arnette 4%, Nike 4%, Armani 4%, DNKY 4%, Anna Hickmann 4%, Everlast 4%, Sin marca 4%, Tommy Hilfiger 4%, D&G 4%.

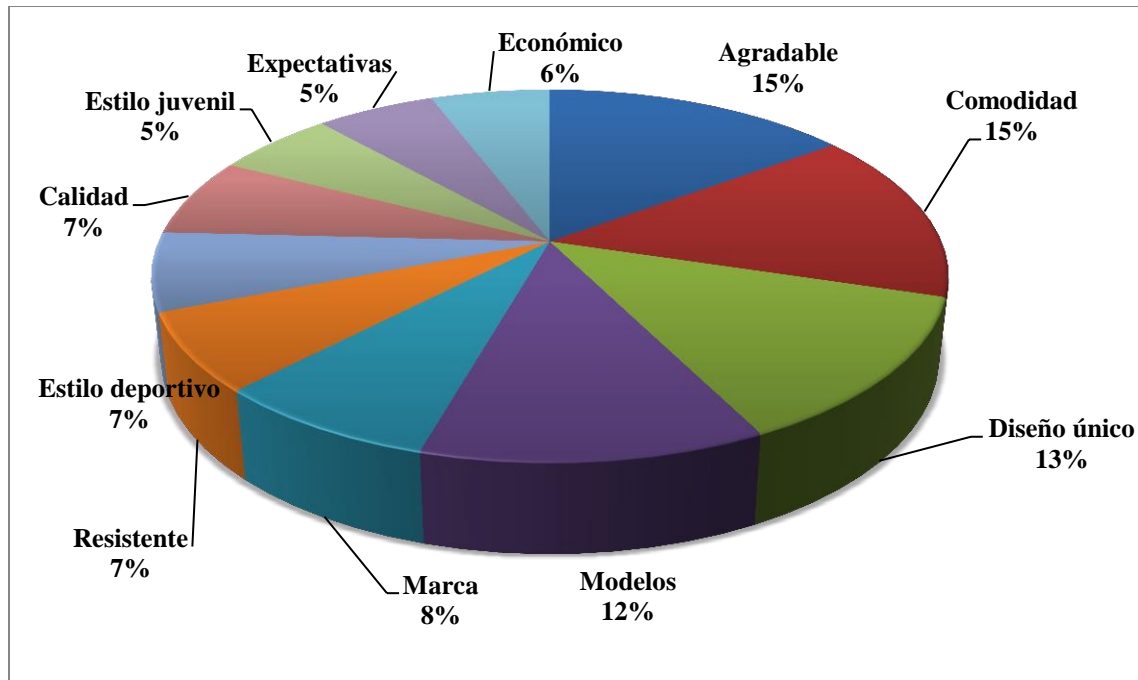
Tabla 78 ¿Por qué?

PORQUE:	CANTIDAD
Agradable	59
Comodidad	59
Diseño único	51
Modelos	47
Marca	31
Resistente	27
Estilo deportivo	27
Calidad	27
Estilo juvenil	23
Expectativas	23
Económico	23
TOTAL	397

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 65 ¿Por qué?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Las tres marcas más amadas por los consumidores son: Ray Ban, Oakley y Adidas, esto se debe a que las razones más importantes por los consumidores de este producto son: Gusto, comodidad y diseños que estas marcas ofrecen.

49. Cuando compra gafas, ¿cuál es la característica que más importa para usted siendo 1 la menos importante y 6 la más importante?

Tabla 79 Cuando compra gafas, ¿cuál es la característica que más importa para usted siendo 1 la menos importante y 6 la más importante?

CARACTERÍSTICA	1	2	3	4	5	6
Cercanía del punto de ventas	149	62	12	11	25	24
Precio	19	44	37	69	95	32
Moda	7	32	44	69	56	95
Indicación del médico	74	100	57	19	11	32
Calidad	12	37	81	37	62	62
Marca	32	18	62	88	44	48
TOTAL	293	293	293	293	293	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

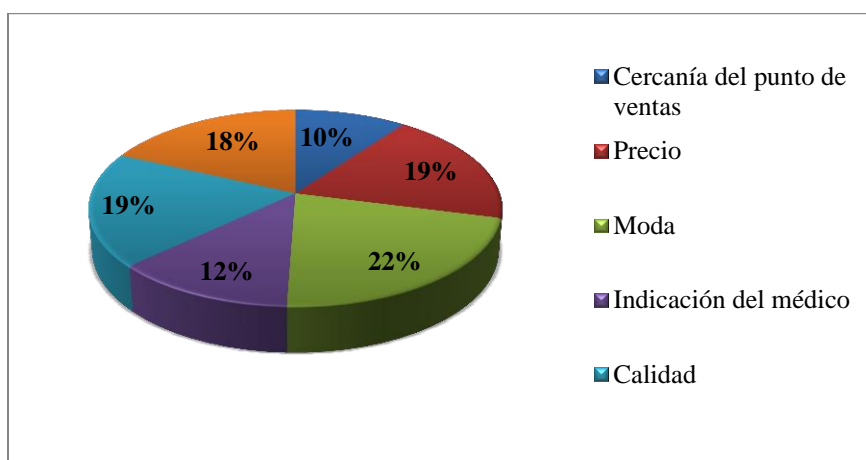
Tabla Cuando compra gafas, ¿cuál es la característica que más importa?

CARACTERÍSTICA	TOTAL
Cercanía del punto de ventas	622
Precio	1161
Moda	1329
Indicación del médico	768
Calidad	1159
Marca	1114

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 66 Cuando compra gafas, ¿cuál es la característica que más importa para usted siendo 1 la menos importante y 6 la más importante?



Fuente: Estudio Realizado
Realizado por: María Augusta Romero

Las personas que compran gafas han determinado que lo más importante para ellos es la moda (22%), luego el precio y la calidad (19%), luego la marca (18%), después la indicación del médico (12%) y al final la cercanía del punto de venta (10%). Esto es fácil de entender el factor de moda como el más importante cuando tenemos un grupo grande de consumidores que compran cuando cambian las tendencias y cuya razón de uso de gafas es la elegancia que para ellos refleja este producto.

50. Cuáles son los colores que prefiere para la compra de gafas

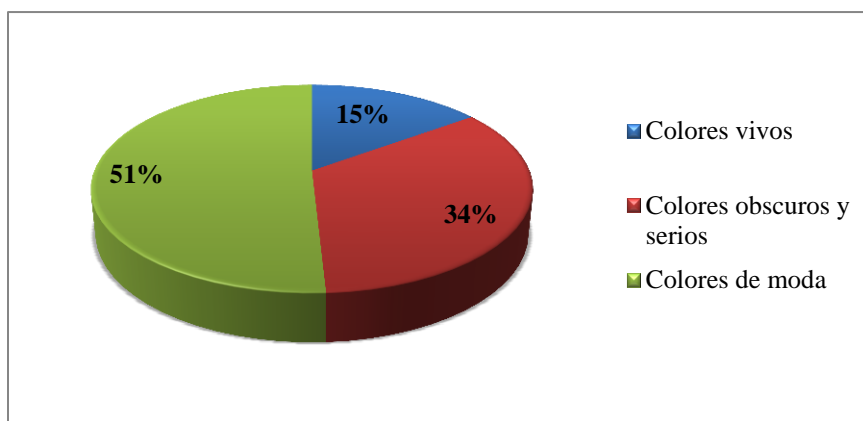
Tabla 80 Cuáles son los colores que prefiere para comprar gafas

Colores vivos	44
Colores oscuros y serios	100
Colores de moda	149
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 67 Cuáles son los colores que prefiere para comprar gafas



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Los colores preferidos por un 51% son los colores de moda, después se prefieren los colores oscuros y serios con un 34% y al final están los colores vivos con un 15%. Estos resultados se relacionan directamente con la característica indicada como más importante para

la mayoría de los consumidores que es la moda, luego el uso de los colores oscuros y serios se relaciona con el hecho de que muchos consumidores usan el producto porque para ellos significa elegancia, la misma que está presente en los colores oscuros y serios.

51. Para adquirir sus gafas usted utiliza:

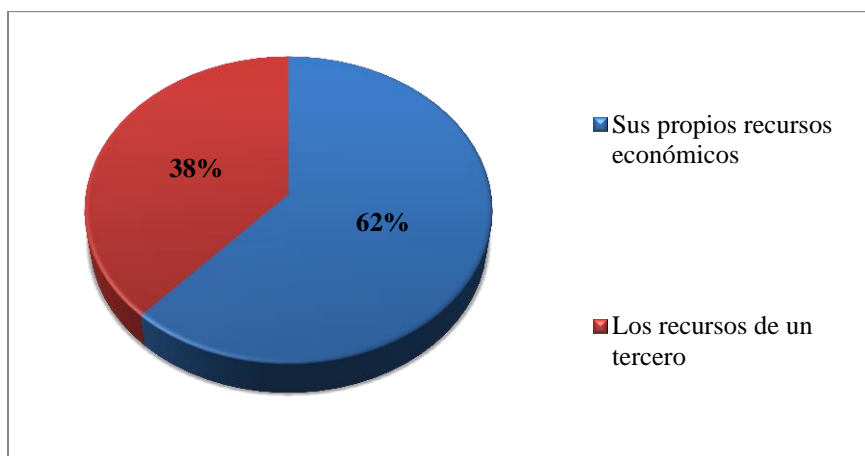
Tabla 81 Para adquirir gafas usted utiliza

Sus propios recursos económicos	181
Los recursos de un tercero	112
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 68 Para adquirir gafas usted utiliza



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

El 62% de las personas que compra gafas lo hace con sus propios recursos económicos, mientras que el 38% utiliza los recursos de un tercero en general padres. Se hace razonable este resultado debido a que la mayoría de personas que compra este producto está en edades adultas y tienen sus propios ingresos por ello no requieren de apoyo de terceros.

52. Cuándo compra sus gafas, su forma de pago es:

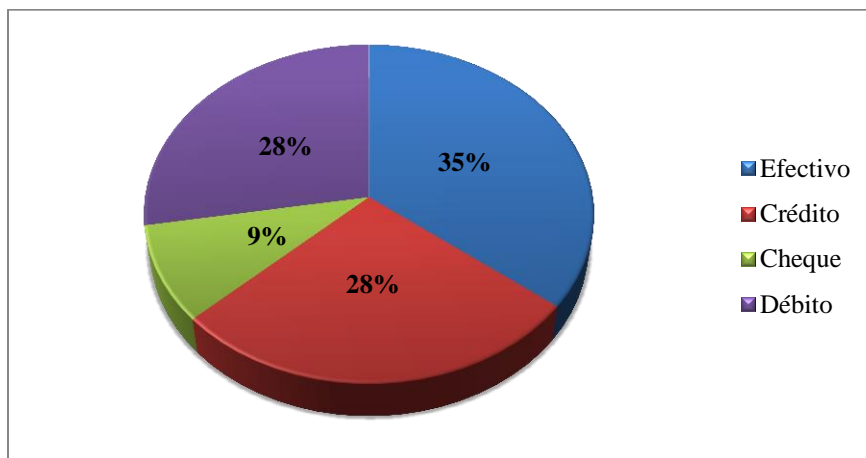
Tabla 82 Cuándo compra sus gafas, su forma de pago es:

Efectivo	104
Crédito	81
Cheque	27
Débito	81
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 69 Cuando compra sus gafas, su forma de pago es:



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Del total de consumidores que compra gafas el 35% paga el producto en efectivo, el 28% lo hace con tarjeta de crédito, el 9% con cheque y el 28% con débito. El porcentaje mayoritario de consumidores de gafas son personas que cuentan con sus ingresos y en su mayoría para pago manejan efectivo y tarjeta de crédito.

53. ¿Cuál es el presupuesto que usted considera razonable para la compra de este producto (gafas)?

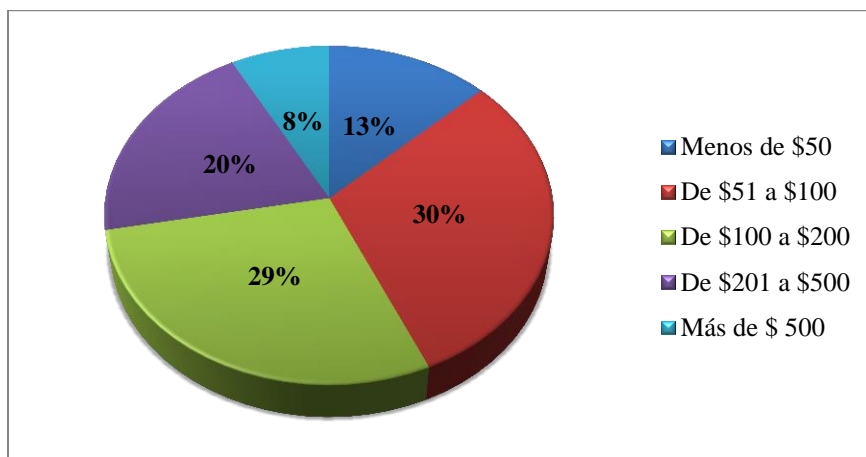
Tabla 83 ¿Cuál es el presupuesto que usted considera razonable para la compra de este producto?

Menos de \$50	38
De \$51 a \$100	89
De \$100 a \$200	84
De \$201 a \$500	59
Más de \$ 500	23
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 70 ¿Cuál es el presupuesto que usted considera razonable para la compra de este producto?



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Las personas que compran gafas de sol consideran razonable gastar los siguientes valores en la compra de este producto al año: 13% menos de \$50, 30% de \$51 a \$100, 29% cree razonable gastar entre \$100 y \$200, 20% indica razonable un gasto entre \$201 y \$500 y tan solo el 8% cree adecuado gastar más de \$500 al año es este artículo. La mayoría de consumidores indica que los rangos razonables al año para compra de este producto es de \$51 a \$100 esto se explica por el hecho de que es el costo que puede generar la compra en puestos ambulantes que es el lugar predilecto de comprar para un grupo importante de consumidores, los dos siguientes rangos de precios están relacionados al costo de este producto en cadenas de ópticas y locales de marca, lugares predilecto del grupo más grande de consumidores de gafas de sol.

54. Cuando compra gafas usted siempre espera un complemento como estuche, protector, paño para limpiar, etc.

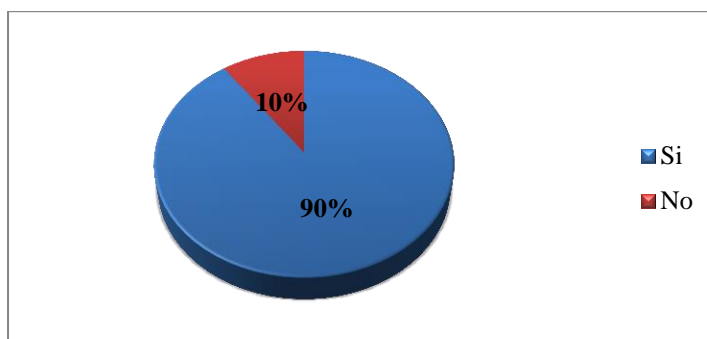
Tabla 84 Cuando compra gafas usted siempre espera un complemento como estuche protector, paño para limpiar, etc.

Si	264
No	29
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 71 Cuando compra gafas usted siempre espera un complemento como estuche protector, paño para limpiar, etc.



Fuente: Estudio Realizado
Realizado por: María Augusta Romero

De las personas que compran gafas el 90% espera un complemento como estuche, protector, paño para limpiar cuándo compra antejo, por otro lado el 10% no espera nada adicional al artículo mismo de compra. La seguridad que buscan los consumidores para la compra del producto está relacionada con esta afirmación ya que dicha seguridad implica todo que este pueda ofrecer y no solo el producto in sito sino también el lugar donde están adquiriendo el producto.

55. Si después de haber comprado el producto alguien da una opinión negativa sobre él o como le queda usted:

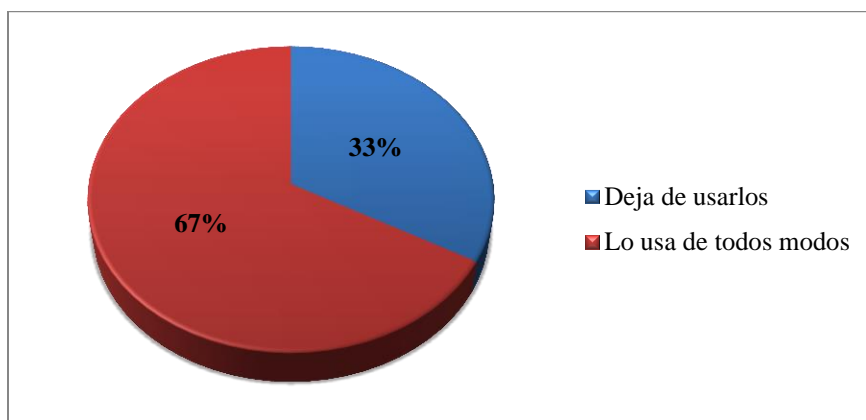
Tabla 85 Si después de hacer comprado el producto alguien da una opinión negativa sobre el o como le queda usted:

Deja de usarlos	97
Lo usa de todos modos	196
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 72 Si después de hacer comprado el producto alguien da una opinión negativa sobre el o como le queda usted:



Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

De total de personas que usan gafas el 33% indica que deja de usar este producto cuando alguien da una opinión negativa sobre ellos, pero la gran mayoría con el 67% los sigue usando de todas formas. El hecho de que la mayoría de consumidores se asegura de que el producto que compran sea el adecuado y con el que se sientan más cómodos hace que la opinión de terceros no influya mucho en su uso posterior a la compra.

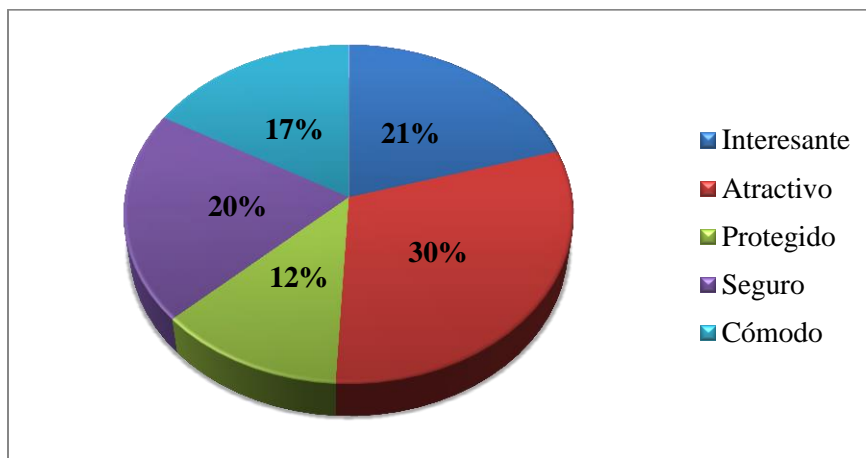
56. Usar este tipo de producto lo hace sentir

Tabla 86 Usar este tipo de producto lo hace sentir

Interesante	60
Atractivo	89
Protegido	36
Seguro	59
Cómodo	49
TOTAL	293

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Gráfico 73 Usar este tipo de producto lo hace sentir

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Para las personas que usan gafas de sol este producto los hace sentir diferentes de la siguiente manera: 21% interesantes, 30% atractivos, 12% protegidos, 20% seguros y 17% cómodos. Podemos afirmar que las gafas son un producto que genera confianza y seguridad en sus consumidores ya que los hace sentir diferentes en aspectos positivos, mucho se debe a la protección que es buscada como principal objetivo de compra y a la elegancia como segundo motivador.

3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE INSIGHTS DEL CONSUMIDOR

3.1 FIJACIÓN DE UN MODELO DE BÚSQUEDA DE INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES DE ANTEOJOS Y GAFAS DENTRO DEL SEGMENTO DE MERCADO ELEGIDO.


El modelo de análisis de Insights que se utilizará será el denominado Cross Insighting (Matriz de Constelaciones de Insights) de Sprocket Marketing. Se aplicará dentro de este modelo el análisis de constelaciones Primarias.

Este modelo pone de manifiesto todas las respuestas y hallazgos cualitativos y cuantitativos que; mediante un “Análisis Cruzado”, analiza comportamientos ocultos, situaciones tangenciales, tendencias y demás circunstancias que no necesariamente son expresadas directamente en los hallazgos de cada metodología. Estos cruces son denominados constelaciones primarias por la forma en la que aparecen por las líneas de unión que conectan los hallazgos similares. Se llaman constelaciones primarias debido a que la inferencia se encuentra en un plano literal y analítico crítico con la intervención de hasta dos variables.²³

²³ Sprocket Marketing. (2013). Derechos Reservados.


En la realización del Cross Insighting se determinaron las siguientes coincidencias identificadas por color:

Tabla 87 Coincidencias por color

COLOR	PREGUNTA / DESCRIPCIÓN	COINCIDENCIAS	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN
	¿Usted usa anteojos? Si o No, Porque	Si (77%), por indicación médica (46%)	Encuesta
	¿Cuál de estos dos productos compra y por qué?	Las personas que usan lentes lo hacen por necesidad visual.	Focus Group
		Lentes por el trabajo y estudios cuando necesito forzar la vista.	Focus Group
		Lentes, necesidad visual.	Focus Group
		Lentes por problema visual en el ojo derecho y	Focus Group
	¿Cuáles cree son las ocasiones o motivos por las que el consumidor compra lentes o gafas?	Ocasiones o motivos: Lentes: Necesidad visual, protección.	Entrevista
	¿Creen que estos productos son complementarios o necesarios y por qué?	Lentes: Son necesarios para ver. Lentes son necesarios por se usan por dificultad visual, necesitas usarlos.	Focus Group
	¿Usted usa gafas? Si o No, Porque	Si (76%), por protección (17%), por moda (12%)	Encuesta
	¿Cuál de estos dos productos compra y por qué?	Gafas por protección del sol y estética.	Focus Group
		Los hombres usan gafas como accesorio y para protección del sol, las mujeres vanidad y protección del sol	Focus Group
		Gafas por protección solar y moda	Focus Group
		Gafas porque tengo alergia al sol y cuando voy a lugares donde el clima es seco y se presta para usarlas	Focus Group
	¿Cuáles cree son las ocasiones o motivos por las que el consumidor compra lentes o gafas?	Ocasiones o motivos: Gafas: Cuidad visual, estética.	Entrevista
	¿Creen que estos productos son complementarios o necesarios y por qué?	Gafas: Son complementarios en el sentido de moda, necesarias en caso de requerir protección solar.	Focus Group

Fuente: Estudio Realizado**Realizado por:** María Augusta Romero


Tabla 88 Coincidencias por color

COLOR	PREGUNTA / DESCRIPCIÓN	COINCIDENCIAS	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN
	¿Dónde compra sus anteojos?	Internet (12%)	Encuesta
	¿Dónde compra este producto y por qué?	Compro gafas Online, por variedad, tendencias actuales, libertad de elección, precio más conveniente. Online, 40% más económico.	Focus Group
	¿Dónde compra sus anteojos?	Cadenas de Ópticas (45%)	Encuesta
	¿Dónde compra sus anteojos?	Lentes, en Global Vision, por convenio de la empresa en que trabajo.	Focus Group
		Lentes, en óptica, porque ya no me servían los lentes anteriores y en la óptica me ofrecían el examen visual sin costo, varios servicios en un solo lugar, asesoramiento profesional	Focus Group
	Surtido Lentes	Óptica los Andes y GMO: EL costo de los lentes incluye la consulta visual gratuita realizada por un optometrista.	Mystery Shopper
	¿Dónde compra sus gafas?	Compro gafas en Locales de marca (32%), Cadenas de Ópticas (21%), calle (20%)	Encuesta
	¿Dónde compra este producto y por qué?	Gafas las compro en locales comerciales por marca y status, en compras de emergencia compro en la calle o locales informales.	Focus Group
	¿Cuáles son sus productos y sus principales y más frecuentes clientes?	Sunglass Hot: Sus clientes son fieles a la marca, conocen sus productos, son clientes que viajan, les gusta la moda, son originales, buscan un producto certificado y auténtico. Poseen mercadería de buena calidad y un buen stock con amplia variedad de marcas, estilos y precios. Sus productos son las gafas de marca, sus precios van de acuerdo a la categoría de la gafa. Poseen gafas de categoría AA (marca de lujo) como Armani, Gucci, Prada	Entrevista
	¿Dónde compra este producto y por qué?	Gafas, en centros comerciales por modelos y nuevas tendencias, diferentes, me llama la atención, el marketing.	Focus Group
	Surtido Gafas	Sunglass Hot, Óptica Los Andes Óptica GMO: Tienen en pecha modelos actuales muy de moda y clásicos, están renovando su inventario de acuerdo a las tendencias actuales.	Mystery Shopper
	Estudiante de Universidad y trabajadora (CityBank)	Sabe dónde Comprar "Óptica Los Andes", porque es cómodo, le queda cerca del trabajo.	Observación Participativa

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero


Tabla 89 Coincidencias por color

COLOR	PREGUNTA / DESCRIPCIÓN	COINCIDENCIAS	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN
	Cuando usted decide comprar anteojos usted	Llega al lugar y busca varias opciones antes de decidir la compra (50%)	Encuesta
	Estudiante	Entra al local y empieza a ver las vitrinas para ver modelos, cuando lo encuentra se lo pide al vendedor, señalando el lente con el dedo índice en la vitrina.	Shopper Trips
	Cuando usted decide comprar gafas usted	Cuando usted decide comprar gafas usted, llega al lugar y busca varias opciones antes de decidir la compra (50%)	Encuesta
	¿Cuándo decide donde comprar el producto que es lo primero que hace al llegar al lugar?	Me acerco a la vitrina y observo las opciones hasta encontrar el modelo que busco.	Focus Group
		Busco el modelo que investigué y elegí previamente si no lo encuentro pregunto al vendedor para encontrarlo.	Focus Group
	Estudiante de Universidad y trabajadora	Mira algunos modelos afuera en la vitrina antes de entrar. Si mira algo que le gusta entra al local, no busca al vendedor al entrar pero si se acerca no lo rechaza.	Observación Participativa
	Estudiante de Universidad	Mira algunos modelos afuera en la vitrina antes de entrar, señala las gafas que le gustan apuntando con el dedo en la vitrina por fuera. No busca al vendedor pero pregunta enseguida lo que busca si el vendedor se acerca, si no sigue viendo modelos en las vitrinas.	Observación Participativa
	Trabajador (Multinacional)	Entra directo al almacén sin buscar al vendedor para observar las opciones que tiene el local en su marca predilecta pero cuando se acerca le pregunta dónde está la marca que busca.	Observación Participativa
	Chica vestida de manera algo informal, con jean y saco largo, va acompañada de su enamorado.	Mira opciones en las vitrinas, se pega a ellas, se agacha para ver mejor, mira todas las vitrinas y cuando ve alguna que le gusta más le enseña a su enamorado. Cuando el vendedor le pregunta si puede ayudarle ella responde que si, que le enseñe unas gafas y señala la vitrina con el dedo índice de su mano derecha en la vitrina.	Shopper Trips
	Dentro de los tipos de consumidores detallados en la respuesta anterior determine cuál es su comportamiento cuándo va a comprar uno de estos productos	Joven Ejecutivo.- Son decididos, van preparados para la compra y saben lo que quieren comprar. Se prueban el producto, se ven al espejo, escogen 4 o 5 gafas, hacen una pre clasificación, descartan opciones, son ordenados. Buscan descuentos y promociones. Son exigentes.	Entrevista
		Deportista de Elite.- son enfocados, no se fijan en el precio, son seguros, se prueban la gafa varias veces, deben sentirse seguros con el producto, observan todos los beneficios.	Entrevista
		Joven Ejecutivo.- Observan con atención, van directo a la compra, necesitan asesoría en algunas ocasiones. Eligen de 4 a 5 gafas se prueban solo 2 o 3.	Entrevista
		Los que quieren proteger su visión.- son decididos, buscan un producto bueno y en ocasiones buscan asesoría del vendedor, compran el producto la mayoría de las veces.	Entrevista

Fuente: Estudio Realizado


Realizado por: María Augusta Romero

Tabla 90 Coincidencias por color

COLOR	PREGUNTA / DESCRIPCIÓN	COINCIDENCIAS	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN
	¿Con que frecuencia compra anteojos?	1 vez al año (41%)	Encuesta
	¿Con qué frecuencia compra este producto y por qué?	Lentes los compro casi nunca, deben realmente ya no servir para acudir a comprar otros.	Focus Group
		Lentes, Solo he comprado una vez, porque su vida útil es larga, la medida no ha cambiado demasiado.	Focus Group
		Lentes una vez cada dos años, o más seguido si la medida cambia y ya no me sirve el producto.	Focus Group
		Lentes cuando se dañan o la medida no sirve más.	Focus Group
	¿Con que frecuencia compra gafas?	Compro lentes 1 vez cada seis meses (28%), una vez al año (25%)	Encuesta
	¿Con qué frecuencia compra este producto y por qué?	Gafas caras por su costo y calidad se cuidan más y duran mayor tiempo, suelo comprar una vez al año. Las gafas sin marca se dañan rápido, por su mala calidad entonces hasta diez veces al año.	Focus Group
		Una vez al año, es el tiempo que dura una buena gafa y la tendencia cambia	Focus Group
		Una vez al mes gafas baratas, compro en tiendas y vendedores ambulantes, cuando es emergencia y en tiendas caras una o dos veces al año	Focus Group
		Gafas una vez al año, cuando se dañan, pasaron de moda o ya no me gustan	Focus Group

Fuente: Estudio Realizado**Realizado por:** María Augusta Romero


Tabla 91 Coincidencias por color

COLOR	PREGUNTA / DESCRIPCIÓN	COINCIDENCIAS	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN
	Usted prefiere comprar este producto	Sábados (35%), no importa el día (30%), entre semana (10%)	Encuesta
	¿En qué días y horarios prefiere comprar este producto y por qué?	Lentes de preferencia sábados en la mañana, por disponibilidad de tiempo libre de mis padres.	Focus Group
		Lentes entre semana por el horario de atención de la óptica.	Focus Group
	Chico vestido de manera informal, delgado, acompañado de sus padres, 17 años aproximadamente, Estudiante	Compra anteojos con sus padres en Óptica Los Andes un domingo 15 de octubre a las 14h30. Demora más de una hora en comprar.	Shopper Trips
	¿Cuánto tiempo le toma comprar el producto (anteojos)?	Le toma comprar anteojos menos de una hora (27%), de 1 a 2 horas (50%)	Encuesta
	Usted prefiere comprar este producto	sábados (25%), no importa el día (30%), viernes (20%)	Encuesta
	¿En qué días y horarios prefiere comprar este producto y por qué?	Gafas, fin de semana, sábado para aprovechar otras compras, para mí es una compra complementaria. Los días que no hay gente, no me gustan las multitudes, entre semana por lo general en la mañana es el momento ejemplo.	Focus Group
		Gafas, Fin de semana en la tarde y feriado por mayor tiempo para elegir con calma, probarse el producto. En la mañana se descansa generalmente.	Focus Group
		Prefiero fin de semana, de preferencia sábado, en la mañana por atención de las tiendas y por disponibilidad en base a mi trabajo.	Focus Group
	Chica vestida de manera algo informal, con jean y saco largo, va acompañada de su enamorado, tiene 28 años aproximadamente, trabajadora de oficina,	Compra gafas en un stand de Sunglass Hot, un día sábado 19 de octubre a las 19h20. Demora una hora en comprar.	Shopper Trips
	¿Cuánto tiempo le toma comprar gafas?	Le toma comprar gafas menos de una hora (45%), de 1 a 2 horas (40%)	Encuesta
	Chico vestido de manera casual como para ir a trabajar a la oficina, está acompañado de su enamorada, tiene 30 años aproximadamente, trabajador de oficina,	Busca gafas en un stand de Adidas, un día sábado 19 de octubre a las 19h20. Demora menos de una hora en comprar.	Shopper Trips
	Locales	Locales de centros comerciales atienden de Lunes a Domingo (Sunglass Hot, Óptica Los Andes Óptica GMO). La mayoría ópticas pequeñas atienden de lunes sábado.	Mystery Shopper
	Trabajador de multinacional 26 años	Compra gafas entre semana en GMO, en menos de una hora.	Mystery Shopper
	Prefiere comprar anteojos	Cuando tiene tiempo para escoger el producto (47%)	Encuesta
	Prefiere comprar gafas	Cuando tiene tiempo para escoger el producto (34%)	Encuesta

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

Tabla 92 Coincidencias por color


COLOR	PREGUNTA / DESCRIPCIÓN	COINCIDENCIAS	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN
	Cuando compra anteojos usted prefiere que el producto este ubicado	En una vitrina o estante libre sin llave (26%), En una vitrina o estante con llave (21%)	Encuesta
	¿Es importante para usted la posición que tienen los productos en percha, sí o no y por qué?	Si es importante la posición en percha, influye en mi compra mucho, esto me hace entrar a un lugar.	Focus Group
		Si es importante para encontrar el producto de manera rápida.	Focus Group
		Lentes si porque es más fácil comprar cuando se percha de manera organizada, se puede identificar más rápido el producto.	Focus Group
	¿Cómo observa, toma y analiza el producto antes de realizar la compra y por qué?	Observo en percha, me pruebo el producto, pido opinión de alguien cercano, analizo la calidad del producto (material, resistencia, solidez, abro las patas del producto para ver si son flexibles), por último verifico el precio.	Focus Group
		Me acerco al producto, observo, veo la marca, el modelo, el material, me lo pruebo y al final veo el precio.	Focus Group
	¿Dónde prefiere que esté ubicado el producto al momento de realizar la compra?	Es importante que esté a la vista, que pueda ver el producto.	Focus Group
		Lentes: Es irrelevante la ubicación del lente por la asesoría que se tiene en las ópticas.	Focus Group
	Estudiante de Universidad y trabajadora (CityBank)	Cuando le entregan un lente lo toma con cuidado desde la esquina inferior de la pata donde topa con el marco (no lo toma desde los lentes porque no le gusta ensuciar las lunas).	Observación Participativa
	Decoración	GMO: Muebles de madera bajos con cajones, en la parte superior tienen perchas metálicas con gafas colocadas en hilera vertical, todas tienen seguro en la parte inferior. Junto a cada vitrina hay un espejo delgado medio cuerpo.	Mystery Shopper
	Decoración	Óptica Los Andes: Vitrinas de madera clara con vidrio superior para exhibir los productos, todas con seguridad. Todas las vitrinas están iluminadas con luz led. Gafas en marcas como Ray Ban y Ralph Lauren están perchadas en hileras verticales con seguro inferior sin vidrio. Junto a cada vitrina hay un espejo delgado medio cuerpo.	Mystery Shopper
	Cuando compra gafas usted prefiere que el producto este ubicado	En una vitrina o estante libre sin llave (29%), En una vitrina o estante con llave (23%)	Encuesta

	¿Es importante para usted la posición que tienen los productos en percha, sí o no y por qué?	Gafas, atrae pero no define la compra.	Focus Group
	Estudiante de Universidad y trabajadora (Odebrecht)	Se queda mirando la gafa desde que el vendedor la toma de la vitrina, toma la gafa con las dos manos y las da la vuelta para poder mirar el lente de la gafa, hace esto para ver el modelo y color del lente y si no tiene ningún daño.	Observación Participativa
	¿Es importante para usted la posición que tienen los productos en percha, sí o no y por qué?	Gafas, si porque de esa manera puedes identificar lo que está más de moda, lo mejor.	Focus Group
	¿Cómo observa, toma y analiza el producto antes de realizar la compra y por qué?	Miro el modelo, lo que me ofrece, me pruebo el producto y al final veo el precio.	Focus Group
	¿Dónde prefiere que esté ubicado el producto al momento de realizar la compra?	Gafas, en vitrina, para evitar que se manipule fácilmente y el producto se dañe, si quiero algo lo pido al vendedor.	Focus Group
		En percha, al alcance de la mano, sin seguridad, para mayor accesibilidad.	Focus Group
	Decoración	Sunglass Hot: Local bien distribuido con vitrinas con base de madera negra y vidrio superior para mostrar el producto. Varias perchas laterales y pocas vitrinas estratégicas cubiertas con vidrio, ubicadas en partes separadas y con decoración de la marca para Oakley, Spy, Dolce Gabbana, Giorgio Armani, Gucci. Las demás marcas se exhiben en perchas porta gafas verticales con seguro inferior.	Mystery Shopper

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero


Tabla 93 Coincidencias por color

COLOR	PREGUNTA / DESCRIPCIÓN	COINCIDENCIAS	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN
	¿Es importante para usted la imagen y olor del lugar donde comprar anteojos?	Si (79%), No (21%)	Encuesta
	¿Es importante el ambiente del lugar para permanecer en él mismo y realizar la compra, sí o no y por qué?	Depende del lugar en el que decido comprar, no puedo exigir demasiado a un vendedor ambulante, pero si puedo exigir un ambiente excelente a un local de marca por lo que la marca y el costo del producto representan.	Focus Group
		Depende del lugar en el que decido comprar, si es un vendedor ambulante no se le puede exigir demasiado, pero si es un local de marca, de productos caros si porque para permanecer en este tipo de lugar debo sentirme cómodo, si no es así prefiero buscar otra opción.	Focus Group
	¿Qué es lo que llama más la atención en usted en el lugar dónde realiza la compra y por qué?	La atención del lugar, para mi es una motivación de regresar al lugar, no de comprar en ese momento necesariamente pero sí de hacerlo en otra ocasión, regresaría a este lugar por una buena atención	Focus Group
	¿Qué es lo más importante para usted al momento de realizar la compra de lentes o gafas, el precio, marca, moda o calidad y por qué?	Lentes, calidad porque si son malos pueden afectar mucho la vista. Gafas, moda porque es un accesorio que debe hacerte ver bien.	Focus Group
	¿Es importante para usted la imagen y olor del lugar donde comprar gafas?	Si (74%), No (26%)	Encuesta
	¿Es importante el ambiente del lugar para permanecer en él mismo y realizar la compra, sí o no y por qué?	Es muy importante si el local es un local de marca, el olor, la organización, la limpieza, variedad, la decoración son esenciales para garantizar comodidad del cliente.	Focus Group
	¿Qué es lo que llama más la atención en usted en el lugar dónde realiza la compra y por qué?	La publicidad presente el lugar, las imágenes tipo pop art me llaman mucho la atención, motivan el interés de compra.	Focus Group
		Limpieza de producto y local, organización del producto en percha, iluminación, visibilidad, en lentes me llama la atención la presencia del vendedor porque es un producto que requiere un asesoramiento profesional y la apariencia dice mucho de esto.	Focus Group
	Ambiente	El ambiente de los Locales de Marca y cadenas de óptica es acogedor, tranquilo y cómodo; en el caso de los stands de centros comerciales es más informal pero moderno, para las ópticas pequeñas el ambiente suele ser tranquilo pero no muy agradable a la vista.	Mystery Shopper
	Trato	El trato en los Locales de Marca y cadenas de óptica es personalizado y amable para asesoría, en el caso de los stands de centros comerciales es más informal pero atento y en la ópticas pequeñas el trato es más hogareño ya que por lo general son negocios familiares	Mystery Shopper
	¿Qué es lo más importante para usted al momento de realizar la compra de lentes o gafas, el precio, marca, moda o calidad y por qué?	Marca, porque engloba todo, tengo que conocer el producto para comprarlo. Precio por eso compro en internet para tener mejores precios y marca porque me da confianza en que compro un producto de calidad y a la moda.	Focus Group

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero


Tabla 94 Coincidencias por color

COLOR	PREGUNTA / DESCRIPCIÓN	COINCIDENCIAS	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN
	Cuando compra anteojos prefiere estar	Acompañado (75%), solo (25%)	Encuesta
	¿Con quién compra este producto y por qué?	Lentes, sola no me gusta estar acompañada para comprar	Focus Group
		Sola, me demoro mucho en elegir y no me gusta que me presionen	Focus Group
		Compro con mis padres, para escuchar su opinión y porque ellos son los que pagan	Focus Group
	¿Cuándo compran lentes o gafas su decisión final depende solo de ustedes o siempre pregunta la opinión de alguien más?	La decisión final depende de mí, pero siempre escucho la opinión de mis padres cuando compro lentes.	Focus Group
	Chico vestido de manera informal, delgado, acompañado de sus padres, 17 años aproximadamente, Estudiante	Termina comprando un modelo clásico rectangular metálico, no son los que más le gustaron pero eran livianos y su madre aprobó.	Observación Participativa
	Cuando Compra gafas prefiere estar:	Acompañado (68%), solo (32%)	Encuesta
	¿Con quién compra este producto y por qué?	Depende de la circunstancia, cuándo la compra es repentina en general sola, pero si se puede planificar se puede estar acompañada.	Focus Group
		Compro solo, no necesito que nadie me acompañe para tomar la decisión.	Focus Group
		Gafas: Solo porque generalmente compro online, si tuviera que ir a una óptica lo haría acompañado para escuchar la opinión de otra persona.	Focus Group
	¿Cuándo compran lentes o gafas su decisión final depende solo de ustedes o siempre pregunta la opinión de alguien más?	Pueden escuchar opiniones en algunas ocasiones pero ellos deciden	Focus Group
	Usted prefiere comprar con	Lentes con familiar (40%) y amigo (22%)	Encuesta
	Usted prefiere comprar con	Gafas con familiar (36%) y amigo (24%)	Encuesta

Fuente: Estudio Realizado


Realizado por: María Augusta Romero

Tabla 95 Coincidencias por color

COLOR	PREGUNTA / DESCRIPCIÓN	COINCIDENCIAS	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN
	¿Es indispensable para usted tocar y probarse los anteojos antes de decidir la compra?	Si (90%), No (10%)	Encuesta
	¿Necesita observar cómo le queda el producto para decidir la compra o basta con la opinión de otra persona, sí o no y por qué?	Necesito ver cómo me queda de todas las formas posibles, no requiero otra opinión adicional a la mía.	Focus Group
		Sí, primero veo como me queda, si hay alguien más pido opinión pero en general mi opinión es suficiente, si me gusta cómo me queda lo compro.	Focus Group
	¿Es indispensable para usted tocar y probarse las gafas antes de decidir la compra?	Si (66%), No (34%)	Encuesta
	¿Necesita observar cómo le queda el producto para decidir la compra o basta con la opinión de otra persona, sí o no y por qué?	Si necesito probármelo, ver cómo me queda, sentirme cómodo y adicional necesito la opinión adicional de otra persona.	Focus Group
	En general	Todos los consumidores que se prueban gafas o anteojos buscan un espejo en donde puedan mirar cómo les queda el producto.	Observación Participativa
	Mujeres	En el caso de las mujeres una acción que no puede faltar al probarse el producto mirándose al espejo es la acomodación del cabello, como si esto significara que el producto se verá mejor al hacer esta acción.	Observación Participativa

Fuente: Estudio Realizado**Realizado por:** María Augusta Romero

Tabla 96 Coincidencias por color

COLOR	PREGUNTA / DESCRIPCIÓN	COINCIDENCIAS	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN
	Prefiere comprar anteojos con ayuda o sin ayuda o asesoría del vendedor	Con asesoría (73%), sin asesoría (27%)	Encuesta
	¿Le molesta la presencia de los vendedores cuando usted está observando el producto (anteojos) o probándose el producto?	No (64%), Si (36%)	Encuesta
	¿Es importante para usted la presencia y asesoramiento de un vendedor y por qué?	Creo que pueden aportar mucho a la compra, asesorar mejor al cliente, tienen informacional a la que se ve fácilmente. En lentes es esencial el asesoramiento profesional del vendedor.	Focus Group
	Prefiere comprar gafas con ayuda o sin ayuda o asesoría del vendedor	Con asesoría (61%), sin asesoría (39%)	Encuesta
	¿Le molesta la presencia de los vendedores cuando usted está observando el producto (anteojos) o probándose el producto?	No (65%), Si (35%)	Encuesta
	¿Es importante para usted la presencia y asesoramiento de un vendedor y por qué?	Si es importante que esté presente el vendedor pero no de primer plano, solo como apoyo en caso de que se requiera su ayuda, es incómodo tener a alguien si no lo requieres, en ocasiones quieren obligar tu compra a como dé lugar.	Focus Group
	¿Es importante para usted la presencia y asesoramiento de un vendedor y por qué?	No es necesaria la ayuda del vendedor, prefiero tener libertad de elegir, probarte el producto.	Focus Group
	Estudiante de Universidad y trabajadora (CityBank)	Busca a un vendedor que le asesore, le ayude y le atienda apenas entra al almacén.	Observación Participativa

Fuente: Estudio Realizado**Realizado por:** María Augusta Romero

3.2 DETERMINACIÓN DE LOS INSIGHTS ENCONTRADOS.

A continuación se detallan los insights encontrados a través de la aplicación de constelaciones primarias:

Tabla 97 Cross Insighting

ENCUESTA	FOCUS GROUP	FOCUS GROUP
Si (76%), por protección (17%), por moda (12%)	Lentes por el trabajo y estudios cuando necesito forzar la vista.	Observo en percha, me pruebo el producto, pido opinión de alguien cercano, analizo la calidad del producto (material, resistencia, solidez, abro las patas del producto para ver si son flexibles), por último verifico el precio.
Llega al lugar y busca varias opciones antes de decidir la compra (50%)	Gafas por protección del sol y estética.	Gafas, atrae pero no define la compra.
Cuando usted decide comprar gafas usted, llega al lugar y busca varias opciones antes de decidir la compra (50%)	Los hombres usan gafas como accesorio y para protección del sol, las mujeres vanidad y protección del sol	Gafas, si porque de esa manera puedes indentificar lo que está más de moda, lo mejor.
1 vez al año (41%)	Gafas por protección solar y moda	Miro el modelo, lo que me ofrece, me pruebo el producot y al final veo el precio.
Compro lentes 1 vez cada seis meses (28%), una vez al año (25%)	Gafas porque tengo alergia al sol y cuando voy a lugares donde el clima es seco y se presta para usarlas	Gafas, en vitrina, para evitar que se manipule fácilmente y el producto se dañe, si quiero algo lo pido al vendedor.
sábados (35%), no importa el día (30%), entre semana (10%)	Gafas: Son complementarios en el sentido de moda, necesarias en caso de requerir protección solar.	En percha, al alcance de la mano, sin seguridad, para mauyor accesibilidad.
Cuando tiene tiempo para escoger el producto (47%)	Gafas las compro en locales comerciales por marca y status, en compras de emergencia compro en la calle o locales informales.	Lentes, calidad porque si son malos pueden afectar mucho la vista. Gafas, moda porque es un accesorio que debe hacerte ver bien.
Cuando tiene tiempo para escoger el producto (34%)	Gafas, en centros comerciales por modelos y nuevas tendencias, diferentes, me llama la atención, el marketing.	Es muy importante si el local es un local de marca, el olor, la organización, la limpieza, variedad, la decoración son esenciales para garantizar comodidad del cliente.

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

INSIGHT 1: Las gafas son un sinónimo de estar a la moda y su razón lógica de uso es la protección solar.

Este insight aplica para los siguientes perfiles de consumidores (los mismos serán definidos en el siguiente capítulo):

- Ejecutivo Vanguardista
- Trabajador Preocupado
- Estudiante Fantasioso
- Deportista de Elite
- Joven Cibernauta
- Consumidor Híbrido

Tabla 98 Cross Insighting

ENCUESTA	FOCUS GROUP	FOCUS GROUP	MYSTERY SHOPPER	OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA
Si (77%), por indicación médica (46%)	Las personas que usan lentes lo hacen por necesidad visual.	Lentes si porque es más fácil comprar cuando se percha de manera organizada, se puede identificar más rápido el producto.	Óptica los Andes y GMO: EL costo del los lentes incluye la consulta visual gratuita realizada por un optometrista.	Sabe donde Comprar "Óptica Los Andes", porque es cómodo, le queda cerca del trabajo.
Cadenas de Ópticas (45%)	Lentes por problema visual en el ojo derecho y	Es importante que esté a la vista, que pueda ver el producto.	Compra gafas entre semana en GMO, en menos de una hora.	Entra directo al almacén sin buscar al vendedor para observar las opciones que tiene el local en su marca predilecta pero cuando se acerca le pregunta donde está la marca que busca.
Compro gafas en Locales de marca (32%), Cadenas de Ópticas (21%), calle (20%)	Lentes: Son necesarios para ver. Lentes son necesarios por se usan por dificultad visual, necesitas usarlos.	Lentes: Es irrelevante la ubicación del lente por la asesoría que se tiene en las ópticas.	GMO: Muebles de madera bajos con cajones, en la parte superior tienen perchas metálicas con gafas colocadas en hilera vertical, todas tienen seguro en la parte inferior. Junto a cada vitrina hay un espejo delgada medio cuerpo.	Cuando le entregan un lente lo toma con cuidado desde la esquina inferior de la pata donde topa con el marco (no lo toma desde los lentes porque no le gusta ensuciar las lunas).
sábados (35%), no importa el día (30%), entre semana (10%)	Gafas: Son complementarios en el sentido de moda, necesarias en caso de requerir protección solar.	En percha, al alcance de la mano, sin seguridad, para mayor accesibilidad.		Busca a un vendedor que le asesore, le ayude y le atienda apenas entra al almacén.
sábados (25%), no importa el día (30%), viernes (20%)	Lentes, en Global Vision, por convenio de la empresa en que trabajo.	Depende del lugar en el que decido comprar, si es un vendedor ambulante no se le puede exigir demasiado, pero si es un local de marca, de productos caros si porque para permanecer en este tipo de lugar debo sentirme cómodo, si no es así prefiero buscar otra opción.		
Le toma comprar gafas menos de una hora (45%), de 1 a 2 horas (40%)	Lentes, en óptica, porque ya no me servían los lentes anteriores y en la óptica me ofrecían el examen visual sin costo, varios servicios en un solo lugar, asesoramiento profesional	La atención del lugar, para mí es una motivación de regresar al lugar, no de comprar en ese momento necesariamente pero si de hacerlo en otra ocasión, regresaría a este lugar por una buena atención		
Cuando tiene tiempo para escoger el producto (47%)	Gafas las compro en locales comerciales por marca y status, en compras de emergencia compro en la calle o locales informales.	Lentes, calidad porque si son malos pueden afectar mucho la vista. Gafas, moda porque es un accesorio que debe hacerte ver bien.		

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

INSIGHT 2: Los lentes son vistos como un producto especializado y el lugar de su compra es elegido por ofrecer garantía y asesoría técnica que garantice la calidad de este producto y el cuidado de la visión.

Este insight aplica para los siguientes perfiles de consumidores (los mismos serán definidos en el siguiente capítulo):

- Ejecutivo Vanguardista
- Trabajador Preocupado
- Deportista de Elite
- Joven Cibernauta
- Consumidor Híbrido

Tabla 99 Cross Insighting

ENCUESTA	ENTREVISTA	FOCUS GROUP	FOCUS GROUP	OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA	SHOPPER TRIPS
Si (76%), por protección (17%), por moda (12%)	Ocasiones o motivos: Gafas: Cuidad visual, estética.	Lentes por el trabajo y estudios cuando necesito forzar la vista.	Observo en percha, me pruebo el producto, pido opinión de alguien cercano, analizo la calidad del producto (material, resistencia, solidez, abro las patas del producto para ver si son flexibles), por último verifico el precio.	Mira algunos modelos afuera en la vitrina antes de entrar. Si mira algo que le gusta entra al local, no busca al vendedor al entrar pero si se acerca no lo rechaza.	Entra al local y empieza a ver las vitrinas para ver modelos, cuando lo encuentra se lo pide al vendedor, señalando el lente con el dedo índice en la vitrina.
Cadenas de Ópticas (45%)	Joven Ejecutivo.- Son decididos, van preparados para la compra y saben lo que quieren comprar. Se prueban el producto, se ven al espejo, escogen 4 o 5 gafas, hacen una pre clasificación, descartan opciones, son ordenados. Buscan descuentos y promociones. Son exigentes.	Lentes por problema visual en el ojo derecho y	Me acerco al producto, observo, veo la marca, el modelo, el material, me lo pruebo y al final veo el precio.	Mira algunos modelos afuera en la vitrina antes de entrar, señala las gafas que le gustan apuntando con el dedo en la vitrina por fuera. No busca al vendedor pero pregunta enseguida lo que busca si el vendedor se acerca si no sigue viendo modelos en las vitrinas.	Mira opciones en las vitrinas, se pega a ellas, se agacha para ver mejor, mira todas las vitrinas y cuando ve alguna que le gusta más le enseña a su enamorado. Cuando el vendedor le pregunta si puede ayudarlo ella responde que sí, que le enseñe unas gafas y señala la vitrina con el dedo índice de su mano derecha en la vitrina.
Compro gafas en Locales de marca (32%), Cadenas de Ópticas (21%), calle (20%)	Deportista de Elite.- son enfocados, no se fijan en el precio, son seguros, se prueban la gafa varias veces, deben sentirse seguros con el producto, observan todos los beneficios.	Lentes: Son necesarios para ver, Lentes son necesarios por se usan por dificultad visual, necesitan usarlos.	Miro el modelo, lo que me ofrece, me pruebo el producto y al final veo el precio.	Entra directo al almacén sin buscar al vendedor para observar las opciones que tiene el local en su marca predilecta pero cuando se acerca le pregunta donde está la marca que busca.	Compra anteojos con sus padres en Óptica Los Andes un domingo 15 de octubre a las 14h30. Demora más de una hora en comprar.
Llega al lugar y busca varias opciones antes de decidir la compra (50%)	Joven Ejecutivo.- Observan con atención, van directo a la compra, necesitan asesoría en algunas ocasiones. Eligen de 4 a 5 gafas se prueban solo 2 o 3.	Me acerco a la vitrina y observo las opciones hasta encontrar el modelo que busco.	Necesito ver como me queda de todas las formas posibles, no requiero otra opinión adicional a la mía.	Todos los consumidores que se prueban gafas o anteojos buscan un espejo en donde puedan mirar como les queda el producto.	Compra gafas en un stand de Sunglass Hot, un día sábado 19 de octubre a las 19h20. Demora una hora en comprar.
Cuando usted decide comprar gafas usted, llega al lugar y busca varias opciones antes de decidir la compra (50%)	Los que quieren proteger su visión.- son decididos, buscan un producto bueno y en ocasiones buscan asesoría del vendedor, compran el producto la mayoría de las veces.	Busco el modelo que investigué y elegí previamente si no lo encuentro pregunto al vendedor para encontrarlo.	Si, primero veo como me queda, si hay alguien más pido opinión pero en general mi opinión es suficiente, si me gusta como me queda lo compro.	En el caso de las mujeres una acción que no puede faltar al probarse el producto mirándose al espejo es la acomodación del cabello, como si esto significara que el producto se verá mejor al hacer esta acción.	Busca gafas en un stand de Adidas, un día sábado 19 de octubre a las 19h20. Demora menos de una hora en comprar.

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

INSIGHT 3: La seguridad para la compra está relacionada directamente con el acceso que tenga el consumidor al producto y el tiempo de contacto.

Este insight aplica para los siguientes perfiles de consumidores (los mismos serán definidos en el siguiente capítulo):

- Ejecutivo Vanguardista
- Trabajador Preocupado
- Deportista de Elite
- Consumidor Híbrido

Tabla 100 Cross Insighting

ENCUESTA	FOCUS GROUP	FOCUS GROUP
1 vez al año (41%)	Gafas por protección solar y moda	Miro el modelo, lo que me ofrece, me pruebo el producto y al final veo el precio.
Compro gafas 1 vez cada seis meses (28%), una vez al año (25%)	Gafas las compro en locales comerciales por marca y status, en compras de emergencia compro en la calle o locales informales.	Gafas, en vitrina, para evitar que se manipule fácilmente y el producto se dañe, si quiero algo lo pido al vendedor.
Le toma comprar gafas menos de una hora (45%), de 1 a 2 horas (40%)	Gafas, en centros comerciales por modelos y nuevas tendencias, diferentes, me llama la atención, el marketing.	La atención del lugar, para mí es una motivación de regresar al lugar, no de comprar en ese momento necesariamente pero si de hacerlo en otra ocasión, regresaría a este lugar por una buena atención.
Cuando tiene tiempo para escoger el producto (47%)	Lentes los compro casi nunca, deben realmente ya no servir para acudir a comprar otros.	Lentes, calidad porque si son malos pueden afectar mucho la vista. Gafas, moda porque es un accesorio que debe hacerte ver bien.
Cuando tiene tiempo para escoger el producto (34%)	Lentes, Solo he comprado una vez, porque su vida útil es larga, la medida no ha cambiado demasiado.	Es muy importante si el local es un local de marca, el olor, la organización, la limpieza, variedad, la decoración son esenciales para garantizar comodidad del cliente.
Si (76%), por protección (17%), por moda (12%)	Lentes una vez cada dos años, o más seguido si la medida cambia y ya no me sirve el producto.	Marca, porque engloba todo, tengo que conocer el producto para comprarlo. Precio por eso compro en internet para tener mejores precios y marca porque me da confianza en que compro un producto de calidad y a la moda.
Cadenas de Ópticas (45%)	Lentes cuando se dañan o la medida no sirve más.	Lentes, sola no me gusta estar acompañada para comprar
Compro gafas en Locales de marca (32%), Cadenas de Ópticas (21%), calle (20%)	Gafas caras por su costo y calidad se cuidan más y duran mayor tiempo, suelo comprar una vez al año. Las gafas sin marca se dañan rápido, por su mala calidad entonces hasta diez veces al año.	Sola, me demoro mucho en elegir y no me gusta que me presionen
Llega al lugar y busca varias opciones antes de decidir la compra (50%)	Una vez al año, es el tiempo que dura una buena gafa y la tendencia cambia	Compro con mis padres, para escuchar su opinión y porque ellos son los que pagan
Cuando usted decide comprar gafas usted, llega al lugar y busca varias opciones antes de decidir la compra (50%)	Una vez al mes gafas baratas, compro en tiendas y vendedores ambulantes, cuando es emergencia y en tiendas caras una o dos veces al año	La decisión final depende de mí, pero siempre escucho la opinión de mis padres cuando escucho lentes.
	Gafas una vez al año, cuando se dañan, pasaron de moda o ya no me gustan	Depende de la circunstancia, cuándo la compra es repentina en general sola, pero si se puede planificar se puede estar acompañada.

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

INSIGHT 4: Los lentes son considerados productos de larga durabilidad por los consumidores y por ende son de baja rotación.

INSIGHT 5: En gafas el precio y la marca es sinónimo de calidad y durabilidad.

Este insight aplica para los siguientes perfiles de consumidores (los mismos serán definidos en el siguiente capítulo):

- Ejecutivo Vanguardista
- Trabajador Preocupado
- Deportista de Elite
- Joven Cibernauta
- Consumidor Híbrido

Tabla 101 Cross Insighting

ENCUESTA	FOCUS GROUP	MYSTERY SHOPPER	SHOPPER TRIPS
Internet (12%)	Lentes, necesidad visual.	Locales de centros comerciales atienden de Lunes a Domingo (Sunglass Hot, Óptica Los Andes, Óptica GMO). La mayoría ópticas pequeñas atienden de lunes sábado.	Compra anteojos con sus padres en Óptica Los Andes un domingo 15 de octubre a las 14h30. Demora más de una hora en comprar.
Compro gafas en Locales de marca (32%), Cadenas de Ópticas (21%), calle (20%)	Lentes: Son necesarios para ver. Lentes son necesarios por se usan por dificultad visual, necesitas usarlos.	GMO: Muebles de madera bajos con cajones, en la parte superior tienen perchas metálicas con gafas colocadas en hilera vertical, todas tienen seguro en la parte inferior. Junto a cada vitrina hay un espejo delgada medio cuerpo.	busca gafas en un stand de Adidas, un día sábado 19 de octubre a las 19h20. Demora menos de una hora en comprar.
Le toma comprar anteojos menos de una hora (27%), de 1 a 2 horas (50%)	Compro gafas Online, por variedad, tendencias actuales, libertad de elección, precio más conveniente. Online, 40% más económico.		
Cuando tiene tiempo para escoger el producto (47%)	Gafas las compro en locales comerciales por marca y status, en compras de emergencia compro en la calle o locales informales.		
	Lentes de preferencia sábados en la mañana por disponibilidad de tiempo libre de mis padres.		
	Lentes entre semana por el horario de atención de la óptica.		
	Prefiero fin de semana, de preferencia sábado, en la mañana por atención de las tiendas y por disponibilidad en base a mi trabajo.		

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

INSIGHT 6: El comprador de lentes prefiere tener tiempo para elegir el producto que compra por ello el fin de semana es el tiempo predilecto de compra y en ocasiones por la disponibilidad de los acompañantes.

Este insight aplica para los siguientes perfiles de consumidores (los mismos serán definidos en el siguiente capítulo):

- Ejecutivo Vanguardista
- Trabajador Preocupado
- Estudiante Fantasioso
- Joven Cibernauta
- Consumidor Híbrido

Tabla 102 I Cross Insighting

ENCUESTA	FOCUS GROUP	OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA
En una vitrina o estante libre sin llave (26%), En una vitrina o estante con llave (21%)	Lentes si porque es más fácil comprar cuando se percha de manera organizada, se puede identificar más rápido el producto.	Sabe donde Comprar "Óptica Los Andes", porque es cómodo, le queda cerca del trabajo.
En una vitrina o estante libre sin llave (29%), En una vitrina o estante con llave (23%)	Observo en percha, me pruebo el producto, pido opinión de alguien cercano, analizo la calidad del producto (material, resistencia, solidez, abro las patas del producto para ver si son flexibles), por último verifico el precio.	Mira algunos modelos afuera en la vitrina antes de entrar. Si mira algo que le gusta entra al local, no busca al vendedor al entrar pero si se acerca no lo rechaza.
Si (79%), No (21%)	Me acerco al producto, observo, veo la marca, el modelo, el material, me lo pruebo y al final veo el precio.	Mira algunos modelos afuera en la vitrina antes de entrar, señala las gafas que le gustan apuntando con el dedo en la vitrina por fuera. No busca al vendedor pero pregunta enseguida lo que busca si el vendedor se acerca, si no sigue viendo modelos en las vitrinas.
Si (74%), No (26%)	Es importante que esté a la vista, que pueda ver el producto.	Entra directo al almacén sin buscar al vendedor para observar las opciones que tiene el local en su marca predilecta pero cuando se acerca le pregunta donde está la marca que busca.
Acompañado (75%), solo (25%)	Lentes: Es irrelevante la ubicación del lente por la asesoría que se tiene en las ópticas.	Cuando le entregan un lente lo toma con cuidado desde la esquina inferior de la pata donde topa con el marco (no lo toma desde los lentes porque no le gusta ensuciar las lunas).
Acompañado (68%), solo (32%)	Gafas, atrae pero no define la compra.	Se queda mirando la gafa desde que el vendedor la toma de la vitrina, toma la gafa con las dos manos y las da la vuelta para poder mirar el lente de la gafa, hace esto para ver el modelo y color del lente y si no tiene ningún daño.
No (65%), Si (35%)	Limpieza de producto y local, organización del producto en percha, iluminación, visibilidad, en lentes me llama la atención la presencia del vendedor porque es un producto que requiere un asesoramiento profesional y la apariencia dice mucho de esto.	Busca a un vendedor que le asesore, le ayude y le atienda apenas entra al almacén.

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

INSIGHT 7: El deseo de libre acceso al producto está condicionado por la necesidad de adquirir un producto bien cuidado.

Este insight aplica para los siguientes perfiles de consumidores (los mismos serán definidos en el siguiente capítulo):

- Ejecutivo Vanguardista
- Trabajador Preocupado
- Deportista de Elite
- Consumidor Híbrido

Tabla 103 Cross Insighting

ENCUESTA	ENTREVISTA	FOCUS GROUP	FOCUS GROUP	MYSTERY SHOPPER
Si (79%), No (21%)	Sunglass Hot: Sus clientes son fieles a la marca, conocen sus productos, son clientes que viajan, les gusta la moda, son originales, buscan un producto certificado y auténtico. Poseen mercadería de buena calidad y un buen stock con amplia variedad de marcas, estilos y precios. Sus productos son las gafas de marca, sus precios van de acuerdo a la categoría de la gafa. Poseen gafas de categoría AA (marca de lujo) como Armani, Gucci, Prada	Lentes, necesidad visual.	Me acerco al producto, observo, veo la marca, el modelo, el material, me lo pruebo y al final veo el precio.	Locales de centros comerciales atienden de Lunes a Domingo (Sunglass Hot, Óptica Los Andes, Óptica GMO). La mayoría ópticas pequeñas atienden de lunes a sábado.
Si (74%), No (26%)	Joven Ejecutivo.- Son decididos, van preparados para la compra y saben lo que quieren comprar. Se prueban el producto, se ven al espejo, escogen 4 o 5 gafas, hacen una pre-clasificación, descartan opciones, son ordenados. Buscan descuentos y promociones. Son exigentes.	Compro gafas Online, por variedad, tendencias actuales, libertad de elección, precio más conveniente. Online, 40% más económico.	Depende del lugar en el que decido comprar, no puedo exigir demasiado a un vendedor ambulante, pero si puedo exigir un ambiente excelente a un local de marca por lo que la marca y el costo del producto representan.	Compra gafas entre semana en GMO, en menos de una hora.
Gafas con familiar (36%) y amigo (24%)	Deportista de Elite.- son enfocados, no se fijan en el precio, son seguros, se prueban la gafa varias veces, deben sentirse seguros con el producto, observan todos los beneficios.	Gafas las compro en locales comerciales por marca y status, en compras de emergencia compro en la calle o locales informales.	Depende del lugar en el que decido comprar, si es un vendedor ambulante no se le puede exigir demasiado, pero si es un local de marca, de productos caros si porque para permanecer en este tipo de lugar debo sentirme cómodo, si no es así prefiero buscar otra opción.	El ambiente de los Locales de Marca y cadenas de óptica es acogedor, tranquilo y cómodo; en el caso de los stands de centros comerciales es más informal pero moderno, para las ópticas pequeñas el ambiente suele ser tranquilo pero no muy agradable a la vista.
Si (90%), No (10%)	Joven Ejecutivo.- Observan con atención, van directo a la compra, necesitan asesoría en algunas ocasiones. Eligen de 4 a 5 gafas se prueban solo 2 o 3.	Gafas, en centros comerciales por modelos y nuevas tendencias, diferentes, me llama la atención, el marketing.	Es muy importante si el local es un local de marca, el olor, la organización, la limpieza, variedad, la decoración son esenciales para garantizar comodidad del cliente.	El trato en los Locales de Marca y cadenas de óptica es personalizado y amable para asesoría, en el caso de los stands de centros comerciales es más informal pero atento y en la ópticas pequeñas el trato es más hogareño ya que por lo general son negocios familiares

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

INSIGHT 8: La categoría del punto de venta determina la expectativa y las exigencias del consumidor en cuanto a producto, precio, servicio y ambiente.

Este insight aplica para los siguientes perfiles de consumidores (los mismos serán definidos en el siguiente capítulo):

- Ejecutivo Vanguardista
- Trabajador Preocupado
- Estudiante Fantasioso
- Deportista de Elite
- Joven Cibernauta
- Consumidor Híbrido

Tabla 104 Cross Insighting

ENCUESTA	FOCUS GROUP	OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA
Acompañado (75%), solo (25%)	Gafas por protección solar y moda	Cuando le entregan un lente lo toma con cuidado desde la esquina inferior de la pata donde topa con el marco (no lo toma desde los lentes porque no le gusta ensuciar las lunas).
Acompañado (68%), solo (32%)	Lentes, sola no me gusta estar acompañada para comprar	Se queda mirando la gafa desde que el vendedor la toma de la vitrina, toma la gafa con las dos manos y las da la vuelta para poder mirar el lente de la gafa, hace esto para ver el modelo y color del lente y si no tiene ningún daño.
Lentes con familiar (40%) y amigo (22%)	Sola, me demoro mucho en elegir y no me gusta que me presionen	Termina comprando un modelo clásico rectangular metálico, no son los que más le gustaron pero eran livianos y su madre aprobó.
Gafas con familiar (36%) y amigo (24%)	Compro con mis padres, para escuchar su opinión y porque ellos son los que pagan	Todos los consumidores que se prueban gafas o anteojos buscan un espejo en donde puedan mirar como les queda el producto.
Si (79%), No (21%)	La decisión final depende de mí, pero siempre escucho la opinión de mis padres cuando compro lentes.	Mira algunos modelos afuera en la vitrina antes de entrar. Si mira algo que le gusta entra al local, no busca al vendedor al entrar pero si se acerca no lo rechaza.
Si (74%), No (26%)	Depende de la circunstancia, cuándo la compra es repentina en general sola, pero si se puede planificar se puede estar acompañada.	Mira algunos modelos afuera en la vitrina antes de entrar, señala las gafas que le gustan apuntando con el dedo en la vitrina por fuera. No busca al vendedor pero pregunta enseguida lo que busca si el vendedor se acerca, si no sigue viendo modelos en las vitrinas.
Cuando tiene tiempo para escoger el producto (34%)	Compro solo, no necesito que nadie me acompañe para tomar la decisión.	Entra directo al almacén sin buscar al vendedor para observar las opciones que tiene el local en su marca predilecta pero cuando se acerca le pregunta donde está la marca que busca.
Si (76%), por protección (17%), por moda (12%)	Gafas: Solo porque generalmente compro online, si tuviera que ir a una óptica lo haría acompañado para escuchar la opinión de otra persona.	Sabe donde Comprar "Óptica Los Andes", porque es cómodo, le queda cerca del trabajo.
Cadenas de Ópticas (45%)	Pueden escuchar opiniones en algunas ocasiones pero ellos deciden	Mira algunos modelos afuera en la vitrina antes de entrar. Si mira algo que le gusta entra al local, no busca al vendedor al entrar pero si se acerca no lo rechaza.

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

INSIGHT 9: La independencia económica le da la posibilidad al consumidor de elegir que comprar y de hacerlo en compañía o no.

Este insight aplica para los siguientes perfiles de consumidores (los mismos serán definidos en el siguiente capítulo):

- Ejecutivo Vanguardista
- Trabajador Preocupado
- Deportista de Elite
- Joven Cibernauta
- Consumidor Híbrido

Tabla 105 Cross Insighting

ENCUESTA	ENTREVISTA	FOCUS GROUP	FOCUS GROUP	OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA
Si (74%), No (26%)	Joven Ejecutivo.- Son decididos, van preparados para la compra y saben lo que quieren comprar. Se prueban el producto, se ven al espejo, escogen 4 o 5 gafas, hacen una pre clasificación, descartan opciones, son ordenados. Buscan descuentos y promociones. Son exigentes.	Lentes por problema visual en el ojo derecho y	Necesito ver como me queda de todas las formas posibles, no requiero otra opinión adicional a la mía.	Entra directo al almacén sin buscar al vendedor para observar las opciones que tiene el local en su mano predilecta pero cuando se acerca le pregunta donde está la marca que busca.
Acompañado (75%), solo (25%)	Deportista de Elite.- son enfocados, no se fijan en el precio, son seguros, se prueban la gafa varias veces, deben sentirse seguros con el producto, observan todos los beneficios.	Lentes: Son necesarios para ver. Lentes son necesarios por se usan por dificultad visual, necesitas usarlos.	Si, primero veo como me queda, si hay alguien más pido opinión pero en general mi opinión es suficiente, si me gusta como me queda lo compro.	Cuando le entregan un lente lo toma con cuidado desde la esquina inferior de la pata donde topa con el marco (no lo toma desde los lentes porque no le gusta ensuciar las lunas).
Gafas con familiar (36%) y amigo (24%)	Ocasiones o motivos: Lentes: Necesidad visual, protección.	Gafas por protección solar y moda	Si necesito probármelo, ver como me queda, sentirme cómodo y adicional necesito la opinión adicional de otra persona.	Todos los consumidores que se prueban gafas o anteojos buscan un espejo en donde puedan mirar como les queda el producto.
Si (90%), No (10%)	Ocasiones o motivos: Gafas: Cuidad visual, estética.	Gafas porque tengo alergia al sol y cuando voy a lugares donde el clima es seco y se presta para usarlas	Gafas, en vitrina, para evitar que se manipule fácilmente y el producto se dañe, si quiero algo lo pido al vendedor.	En el caso de las mujeres una acción que no puede faltar al probarse el producto mirándose al espejo es la acomodación del cabello, como si esto significara que el producto se verá mejor al hacer esta acción.
Si (66%), No (34%)	Los que quieren proteger su visión.- son decididos, buscan un producto bueno y en ocasiones buscan asesoría del vendedor, compran el producto la mayoría de las veces.	Gafas, Fin de semana en la tarde y feriado por mayor tiempo para elegir con calma, probarse el producto. En la mañana se descansa generalmente.	En percha, al alcance de la mano, sin seguridad, para mayor accesibilidad.	Busca a un vendedor que le asesore, le ayude y le atienda apenas entra al almacén.

Fuente: Estudio Realizado



Realizado por: María Augusta Romero

INSIGHT 10: Probarse el producto y verse al espejo es un paso inevitable dentro de la compra de lentes y gafas.

Este insight aplica para los siguientes perfiles de consumidores (los mismos serán definidos en el siguiente capítulo):

- Ejecutivo Vanguardista
- Trabajador Preocupado
- Estudiante Fantasioso
- Deportista de Elite
- Consumidor Híbrido

Tabla 106 Cross Insighting

ENCUESTA	FOCUS GROUP	FOCUS GROUP	OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA	SHOPPER TRIPS
 En una vitrina o estante libre sin llave (29%). En una vitrina o estante con llave (23%)	 Lentes por el trabajo y estudios cuando necesito forzar la vista.	Lentes: Es irrelevante la ubicación del lente por la asesoría que se tiene en las ópticas.	Mira algunos modelos afuera en la vitrina antes de entrar. Si mira algo que le gusta entra al local, no busca al vendedor al entrar pero si se acerca no lo rechaza.	Mira opciones en las vitrinas, se pega a ellas, se agacha para ver mejor, mira todas las vitrinas y cuando ve alguna que le gusta más le enseña a su enamorado. Cuando el vendedor le pregunta si puede ayudarlo ella responde que si, que le enseñe unas gafas y señala la vitrina con el dedo índice de su mano derecha en la vitrina.
Con asesoría (73%), sin asesoría (27%)	Busco el modelo que investigué y elegí previamente si no lo encuentro pregunto al vendedor para encontrarlo.	La atención del lugar, para mi es una motivación de regresar al lugar, no de comprar en ese momento necesariamente pero si de hacerlo en otra ocasión, regresaría a este lugar por una buena atención	Mira algunos modelos afuera en la vitrina antes de entrar, señala las gafas que le gustan apuntando con el dedo en la vitrina por fuera. No busca al vendedor pero pregunta enseguida lo que busca si el vendedor se acerca, si no sigue viendo modelos en las vitrinas.	Compra anteojos con sus padres en Óptica Los Andes un domingo 15 de octubre a las 14h30. Demora más de una hora en comprar.
No (64%), Si (36%)	Lentes: Son necesarios para ver. Lentes son necesarios por se usan por dificultad visual, necesitas usarlos.	Creo que pueden aportar mucho a la compra, asesorar mejor al cliente, tienen informacional a la que se ve fácilmente. En lentes es esencial el asesoramiento profesional del vendedor.	Cuando le entregan un lente lo toma con cuidado desde la esquina inferior de la pata donde topa con el marco (no lo toma desde los lentes porque no le gusta ensuciar las lentes).	Busca gafas en un stand de Adidas, un día sábado 19 de octubre a las 19h20. Demora menos de una hora en comprar.
Con asesoría (61%), sin asesoría (39%)	Gafas: Son complementarios en el sentido de moda, necesarias en caso de requerir protección solar.	Si es importante que esté presente el vendedor pero no de primer plano, solo como apoyo en caso de que se requiera su ayuda, es incómodo tener a alguien si no lo requieres, en ocasiones quieren obligar tu compra a como de lugar.	Busca a un vendedor que le asesore, le ayude y le atienda apenas entra al almacén.	Compra anteojos con sus padres en Óptica Los Andes un domingo 15 de octubre a las 14h30. Demora más de una hora en comprar.
No (65%), Si (35%)	Compro gafas Online, por variedad, tendencias actuales, libertad de elección, precio más conveniente. Online, 40% más económico.	No es necesaria la ayuda del vendedor, prefiero tener libertad de elegir, probarte el producto.	Termina comprando un modelo clásico rectangular metálico, no son los que más le gustaron pero eran livianos y su madre aprobó.	Entra al local y empieza a ver las vitrinas para ver modelos, cuando lo encuentra se lo pide al vendedor, señalando el lente con el dedo índice en la vitrina.

Fuente: Estudio Realizado

Realizado por: María Augusta Romero

INSIGHT 11: La aceptación de la asesoría por parte del consumidor durante la compra dependerá de la eficiencia del vendedor en realizarla (conocimiento del producto y respeto al comprador).

Este insight aplica para los siguientes perfiles de consumidores (los mismos serán definidos en el siguiente capítulo):

- Ejecutivo Vanguardista
- Trabajador Preocupado
- Estudiante Fantasioso
- Deportista de Elite
- Consumidor Híbrido

4. DETERMINACIÓN DE TIPOS DE CONSUMIDOR

4.1 DESARROLLO DE TIPOS DEFINIDOS DE CONSUMIDORES EN EL SEGMENTO ESPECÍFICO EN LA COMPRA DE ANTEOJOS Y GAFAS

Después del análisis de los patrones de comportamiento encontrados a lo largo de la investigación se ha logrado definir los siguientes perfiles de consumidores:

4.1.1 Ejecutivo Vanguardista

Ilustración 29 Ejecutiva Vanguardista



Fuente: <http://chicisimo.com/outfit/vespa-on-my-way/>

Ilustración 30 Ejecutivo Vanguardista

Fuente: http://es.123rf.com/photo_20392181_feliz-el-hombre-ejecutivo-de-casual-con-gafas-de-pie-con-las-manos-a-los-bolsillos-de-los-pantalones.html

Joven Ejecutivo que viste de manera formal y a la moda. Quiere proteger su visión y verse bien. Cuenta con sus propios ingresos que les permite tener una vida sin preocupaciones.

Le gusta estar a la moda y es intelectual. Está pendiente de su apariencia y todo lo que le permita verse bien, por eso acude a gimnasios, hace dietas, acude al spa y a lugares que prometen belleza.

Disfruta de experimentar cosas y lugares nuevos y elegantes, de los viajes y las reuniones sociales. Es una persona segura de lo que quiere, decidida y exigente, además es analítico y muy observador

Prefiere los productos de marca y de buena calidad, con estilos en boga y últimas tendencias, mientras más reconocida sea la marca más es la tentación de comprarla.

Se siente cómodo en locales de ambiente acogedor y elegante; la buena atención es primordial para él/ella, en ocasiones requiere asesoría y en otras no, pero siempre quiere ser tratado como una persona importante. Le llama la atención la publicidad nueva con rostros famosos conocidos como imagen de las marcas.

El precio no es un problema para este consumidor pero siempre busca descuentos y está dispuesto a pagar siempre y cuando lo que ofrece el producto sea lo que está buscando. Está interesado en la garantía que pueda ofrecer el producto. Paga con tarjeta de crédito.

4.1.2 Trabajador Preocupado

Ilustración 31 Trabajadora preocupada



Fuente: http://es.123rf.com/photo_17988827_ejecutivo-con-gafas-porta-til-explotacion-retrato-de-cuerpo-entero.html

Ilustración 32 Trabajador preocupado



Fuente: http://es.123rf.com/photo_3933761_ejecutivo-permanente-con-gafas-en-un-aislado-fondo-blanco.html

Joven trabajador, casi siempre oficinista que viste de manera casual sencilla. Busca proteger su visión. Cuenta con sus propios ingresos pero no son demasiado altos.

Su vida es en general rutinaria y gusta de cosas sencillas. Disfruta de salidas con sus amigos o compañeros de trabajo, nada demasiado lujoso o costoso.

Se preocupa por el futuro y por ello ahorra, es una persona tranquila, centrada y objetiva.

Lo más importante para este consumidor es la calidad y el precio del producto, es muy exigentes con el producto que compra ya que desea que este tenga toda la garantía posible por el precio que está pagando; la moda y la marca no son relevantes para él/ella, pero si le interesa adquirir un producto que les guste, sea bueno y tenga un precio cómodo.

Prefiere locales no tan lujosos pero que sean tranquilos y que le ofrezcan varias opciones de costo y modelos, no es muy exigente en cuánto a decoración pero si espera un servicio cortés y eficiente en asesoramiento.

Es un consumidor que gusta de la compra por catálogo ya que le ofrece buenas ofertas de productos atractivos que pueden resultar económicos.

Las promociones son importantes para este consumidor, ya que siempre prefiere ahorrar un poco de dinero, aprovecha toda oportunidad de hacerlo y las ofertas son sus favoritas si le ofrecen un buen beneficio.

Busca varias opciones antes de decidir que comprar y paga con efectivo o tarjeta de crédito.

4.1.3 Estudiante Fantasioso

Ilustración 33 Estudiante Fantasioso



Fuente: <http://www.todoopticas.com/blog/gafas-de-sol/gafas-de-sol-para-adolescentes/>

Joven estudiante que viste de manera informal, gusta de la moda y las nuevas tendencias en diferentes estilos. Busca verse bien y sentirse cómodos con sus gustos.

No es muy exigente pero es indeciso. Por lo general sus padres son los que pagan aunque finja ser independiente. Una de las opciones favoritas para demostrar esta supuesta independencia son las extensiones de tarjetas de crédito y freedom.

Disfruta de las compras, salir con sus amigos e ir de fiesta, además está cien por ciento comprometidos con la redes sociales. Es inmaduro y descomplicado.

En cuanto al producto busca moda, quiere perseguir las tendencias más actuales y ser el/la primero/a en tenerlas, le encantan las cosas diferentes y extravagantes ya sea en colores y modelos tanto de lentes como gafas; la calidad para este consumidor es casi irrelevante siempre y cuando se vean bien.

Prefiere lugares con ambientes frescos, que están a la moda, que son juveniles y van acorde a las tendencias actuales, sin embargo no tiene

problema en compra en lugares informales que les ofrezcan buenas alternativas de productos llamativos y modernos a buen precio. La atención para él/ella no es relevante ya que prefiere comprar solo, probarse todo lo que le gusta y tener libertad de hacerlo, de hecho puede sentirse algo incómodo si siente que alguien está quitándole espacio. A pesar de esto requiere más asesoría en la compra ya que no sabe lo que quiere, va siempre acompañado y se prueba muchos modelos antes de decidir cuál comprará. Generalmente la decisión de compra es influida por otra persona que puede ser un amigo o sus padres.

El precio solo es importante si el dinero que gasta es suyo (de sus ahorros), entonces prefiere elegir un producto más económico, pero si sus padres pagan el precio deja de importar y prefiere algo más caro. Las promociones y ofertas no le llaman mucho la atención.

4.1.4 Deportista de Elite

Ilustración 34 Deportista de Élite



Fuente: <http://www.degafas.es/blog/?m=201209>

Personas de varias edades que se visten de manera deportiva o informal. Busca proteger su visión y mejorar su competitividad. Siempre está moviéndose de un lugar a otro. Conoce de deporte y tienen un estilo de productos predilectos bien definido.

Prefiere los productos de marca reconocida en deporte con diseños modernos y con tecnología, para este consumidor la marca es sinónimo de garantía y calidad y esto es muy importante para el/ellas ya que esto aportará a su buen desempeño deportivo, por ello no le importa buscar en varios locales de la misma marca hasta encontrar lo que necesita y tampoco esperar a que el producto que busca llegue después en caso de que no lo tengan en ese momento.

Los lugares en donde prefiere comprar son modernos y simples, le atrae más aquellos que cuentan con varias opciones de productos con características específicas. No requiere asesoramiento, para este consumidor la atención del local debe ser discreta y debe darles libertad para poder probarse la gafa varias veces hasta sentirse seguros con el producto, observa todos los beneficios de este; no le importa verse bien pero sí sentirse cómodo, protegido y más fuerte y competitivo.

El precio no es importante prefiere pagar un poco más por un buen producto que le dé más ventajas y garantía. Sabe que no es fácil encontrar un producto especializado y bueno en oferta por ello no le interesa. Paga en efectivo o con tarjeta de crédito (50% y 50%). Es enfocado y seguro, su decisión de compra depende solo de él/ella, sabe lo que busca y necesita.

4.1.5 Joven Cibernauta

Ilustración 35 Joven Cibernauta



Fuente: <http://www.mimomimascota.com/blogs/noticias/tag/mimomimascota>

Persona de apariencia descomplicada que viste de acuerdo a las tendencias y con buenas marcas. Está siempre enterada de lo que está en boga porque está conectada todo el tiempo.

Es paciente y curiosa y esto le permite navegar durante varias horas hasta encontrar algo que le guste.

Prefiere la compra online por la variedad de productos de marca que puede encontrar a precios diferenciados.

Disfruta de navegar en internet, de las redes sociales y los blogs de opinión donde puede encontrar consejos de otros cibernautas de dónde buscar buenas opciones para compra. Le atrae la tecnología y siempre está al tanto de los nuevos aparatos y aplicaciones.

Sus sitios preferidos de compra son mercado libre, Amazon e Ebay; para saber que comprar siempre está pendientes de las últimas tendencias publicadas por las marcas más reconocidas, su forma de enterarse es la búsqueda en las páginas web propias de cada una de sus marcas favoritas o en un navegador.

Paga con tarjeta de crédito porque es la forma predilecta de pago en internet. Lo más importante para este consumidor son las oportunidades de buenas compras, ofertas y descuentos en productos de marca. Su decisión de compra depende de él/ella.

4.1.6 Consumidor Híbrido

Ilustración 36 Consumidor Híbrido



Fuente: http://depsicologia.com/wp-content/uploads/1081985011_thumb1.jpg

Consumidor con varias personalidades de compra, le gusta experimentar diferentes lugares, productos, precios, marcas, incluso días y horas de compra. Puede comprar por impulso y a veces planificar con anticipación una compra específica.

Su forma de vestir no tiene un estilo específico gusta de todo un poco y su vestimenta dependerá del ánimo con el que se levante cada día.

Le gusta probar todas las alternativas que el mercado de gafas y lentes les ofrece, en ocasiones compra en lugares caros y sofisticados, para adquirir productos de marca a precios considerables; en otras ocasiones prefiere experimentar locales más sencillos e incluso puede comprar productos a vendedores o puestos ambulantes si algo le agrada.

La atención para este comprador suele ser importante por cuanto es un cliente difícil de fidelizar y debido a su necesidad de experimentar cosas buenas, el servicio debe ser tan remarcable que le permita recordar el lugar o la marca para regresar. Sin embargo no es necesario contar con asesoría siempre, a veces prefiere comprar con más libertad y sin ayuda.

El precio puede ser irrelevante para este consumidor, sabe que pagará un precio caro dependiendo del lugar y el producto y no tiene problema con eso, también sabe que puede comprar un producto sencillo con bajo precio y que puede serle útil.

Le gusta aprovechar las promociones por el simple hecho de comprar algo y experimentar este tipo de adquisición.

Este consumidor es curioso, arriesgado y creativo, por ello consigue adaptarse a varios entornos y experimentar cosas nuevas todo el tiempo. Gusta de comprar solo y acompañado dependiendo la ocasión. Sus formas de pago son variables, en ocasiones paga con efectivo, otras utiliza su tarjeta de crédito o débito y en ocasiones suele usar su chequera si fuera necesario y el local lo permitiera.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Las gafas son un sinónimo de estar a la moda y su razón lógica de uso es la protección solar.
- Los lentes son vistos como un producto especializado y el lugar de su compra es elegido por ofrecer garantía y asesoría técnica que garantice la calidad de este producto y el cuidado de la visión.
- La seguridad para la compra está relacionada directamente con el acceso que tenga el consumidor al producto y el tiempo de contacto.
- Los lentes son considerados productos de larga durabilidad por los consumidores y por ende son de baja rotación.
- En gafas el precio y la marca es sinónimo de calidad y durabilidad.

- El comprador de lentes prefiere tener tiempo para elegir el producto que compra por ello el fin de semana es el tiempo predilecto de compra y en ocasiones por la disponibilidad de los acompañantes.
- El deseo de libre acceso al producto está condicionado por la necesidad de adquirir un producto bien cuidado.
- La categoría del punto de venta determina la expectativa y las exigencias del consumidor en cuanto a producto, precio, servicio y ambiente.
- La independencia económica le da la posibilidad al consumidor de elegir que comprar y de hacerlo en compañía o no.
- Probarse el producto y verse al espejo es un paso inevitable dentro de la compra de lentes y gafas.
- La aceptación de la asesoría por parte del consumidor durante la compra dependerá de la eficiencia del vendedor en realizarla (conocimiento del producto y respeto al comprador).

5.2 RECOMENDACIONES

- Al consumidor Ejecutivo vanguardista se le deberá brindar un servicio diferenciado, ofrecer un surtido exclusivo de productos, un ambiente acogedor, relajante y elegante, además de descuentos llamativos o pequeños accesorios de regalo para que este consumidor se sienta atraído para comprar en determinado local y convertirse en un cliente fiel. Ayuda para captar su atención que el local o la marca implemente publicidad en punto de venta con rostros conocidos. El local siempre deberá ofrecerle más beneficios y garantía y la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito.
- Para contar con la fidelización de un trabajador preocupado un punto de venta de anteojos o gafas deberá contar con un surtido de productos variados en precios, estilos y calidad; los precios deberán ser accesibles y razonables además de contar con recurrentes promociones y ofertas que mejoren el atractivo económico para este consumidor. Cupones de descuento y promociones serán bien recibidos por este tipo de clientes. El servicio deberá ser cortés y de asesoramiento para lograr guiar la búsqueda de la mejor opción para este cliente.
- Los Estudiantes fantasiosos serán un poco más difíciles de complacer debido a que no saben exactamente lo que quieren y requieren ser tratados con paciencia. Le servirá al local o punto de venta contar con un surtido de

productos acorde con las últimas tendencias juveniles en colores, diseños y marcas para complacer las aspiraciones que tiene este tipo de cliente. El vendedor debe estar preparado para brindar asesoría en caso de que el consumidor lo requiera pero también tendrá que ser astuto para detectar si el cliente necesita espacio y tiempo para buscar lo que quiere. Ayudará mucho contar con una decoración moderna y juvenil o por lo menos tener música de moda sonando en fondo.

- Para alcanzar fidelidad en un deportista de elite se necesita esencialmente contar con una cartera de productos especializados y con alta calidad. Adicional a esto el vendedor deberá estar preparado en caso de que el cliente tenga alguna duda, si bien es cierto son consumidores independientes en la compra ya que saben lo que necesitan pero ayuda que el vendedor pueda recordar los beneficios del producto y conozca a fondo el producto y sus ventajas para asegurar el interés inicial del posible comprador. Adicional estos consumidores deben recibir siempre un recordatorio de la garantía del producto. Puede ser recomendable hacer uso de guimmicks deportivos llamativos (obsequios representativos) que sean útiles para estos consumidores como toma todos, gorras, bolsos de deporte y que generan recordación de marca.

- El éxito de la persuasión para compra y fidelización de los consumidores denominados como jóvenes cibernautas tendrá su base en la capacidad del sitio web en ofrecer el mayor surtido de productos con buenos precios y últimas tendencias acordes a las temporadas de cada marca o clásicos de mucho valor, así también será importante la presencia de la marca en redes sociales, blogs y el internet en general. Al tener muchísimas opciones al alcance de un click el cibernauta es comprador que escoge realmente lo que quiere comprar, pero si el sitio web capta su atención satisfaciendo realmente sus necesidades con productos novedosos y a buenos precios y dejando curiosidad en este cliente de que más podrá adquirir generará no solo un posible cliente fiel, sino también un virus de información positiva rápida por el boca a boca cibernético que se actualiza a cada segundo.
- El Consumidor híbrido es el más difícil de convencer y de ser captado como posible comprador y más aún como cliente fiel, por ello las ofertas atractivas, los productos diferenciados y fuera de lo común pueden ser de gran ayuda. El local debe tener una variedad muy amplia o ser muy específico en su cartera de productos para llamar la atención del cliente. Así mismo debe vender una experiencia de compra atractiva y única para convencer a este posible comprador de que vale la pena experimentar con ellos. Una vez captada la atención de este cliente la innovación continua ayudará que pueda volver a ser tentado y la atención remarcable que se logre en la primera ocasión ayudará a que se grabe en este cliente la idea de querer regresar.

6. BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Alonso Rivas J. y otros. (2010). *Comportamiento del Consumidor, decisiones y estrategias de Marketing*. pág. 464 – 466, España: Ed. Madrid.
2. Castro J. y Nicola José. (2009). *Investigación Integral de Mercados*. pág. 197 – 230. Bogotá: Mc Graw Hill.
3. Fernández Nogales Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. pág. 89. ESIC: Editorial.
4. Hernández Sampieri R. (2006). *Metodología de la investigación*. pág. 179 – 182. México: McGrawhil
5. Merino Sanz M. Jesús; y otros (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados, Capítulo 2, pág. 68*. España: ESIC Editorial
6. Santesmases Mestre M. y Otros (2009-2011). *Fundamentos de Marketing*. pág. 123. Madrid: Ediciones Pirámide.
7. Sprocket Marketing. (2013). Derechos Reservados.

Documentos en línea

8. Anón, A. (11 de 07 de 2011). *La entrevista en la investigación de mercados*. Recuperado el 14 de 07 de 2013, de La entrevista en la investigación de mercados: <http://anonpera.wordpress.com/2011/07/11/la-entrevista-en-la-investigacion-de-mercados/>
9. Acosta E. (2012). *Un zoom a la moda*. Recuperado 12 de septiembre de [<http://www.metroecuador.com.ec/21450-un-zoom-a-la-moda.html>].
10. Ecuador. (2012). *Climas del Ecuador*. Recuperado 19 de julio de [<http://www.en-ecuador.com/clima.php>].
11. Fernández Diana. (2012). *Sobre las gafas de sol su origen y brevísimo recorrido*. Recuperado 15 de septiembre 2013 de [<http://womanword.com/2012/05/15/sobre-las-gafas-de-sol-su-origen-y-brevisimo-recorrido/>].
12. García H. (2005). *La Historia de los Anteojos*. Recuperado 25 agosto 2013 de [http://www.proyectosalohogar.com/El_porque_de_las_cosas/historia_de_los_ant_eojos.ht].
13. In-Quito. (2012). *Quito Ecuador*. Recuperado 27 agosto de 2013 [<http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/informacion.htm>].
14. Milhuad R. (2010). *La invención de las gafas*. Recuperado 18 septiembre de [<http://recuerdosdepandora.com/historia/inventos/salvino-darmate-inventor-de-las-gafas/>].
15. Núñez R. (2009). *Gafas, lentes o anteojos*. Recuperado 28 de Julio de [<http://www.muyinteresante.es/gafas-lentes-o-anteojos>].

16. Teixeira R. (2001). *Mercado directo-store Audit*. Recuperado el 14 de julio de [<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/storeaudit.htm>].

7. ANEXOS

ANEXO No. 1 FORMATO DE FOCUS GROUP

Fecha:

Lugar:

Actividad: FOCUS GROUP

Tema: Análisis de insights en el comportamiento de compra de anteojos y gafas en el centro norte de la ciudad de Quito de las mujeres y hombres quiteños entre 15 y 35 años en el año 2013.

Nombre Del Moderador: María Augusta Romero

Asistente Del Moderador:

Participantes:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

PRESENTACIÓN:

Buenas tardes y bienvenidos a nuestra sesión. Gracias por el tiempo que están destinando a participar en esta discusión sobre el Análisis de insights en el comportamiento de compra de anteojos y gafas en el centro norte de la ciudad de Quito de las mujeres y hombres quiteños entre 15 y 35 años en el año 2013.

Mi nombre es María Augusta Romero y estoy realizando mi tesis previa a la obtención de mi título Universitario como Ingeniera Comercial. Me asiste Lizeth Romero.

Quisiera comentarles un poco más acerca del tema que queremos tratar. Los insights se refieren a comportamientos ocultos de las personas, en este caso queremos determinar cuáles son estos comportamientos ocultos de los consumidores de gafas y lentes en el segmento antes mencionado. La intención es poder determinar patrones de comportamiento específicos para estos consumidores que me permitirá fijar tipos concretos de consumidores para este mercado.

Ustedes han sido elegidos como los más idóneos para participar en esta actividad debido a que forman parte del mercado objetivo y podrán aportar con vivencias reales de su comportamiento o de personas cercanas que sean parte del segmento.

El objetivo de este Focus Group es obtener toda la información posible de su parte sobre el tema planteado, por lo mismo pedimos toda su sinceridad y participación.

Me parece importante recordarles algunos puntos antes de empezar:

- No deben olvidar que esta discusión será grabado para no perder partes de la misma.
- En esta actividad no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista.
- Les pido por favor se sientan con libertad de expresar su opinión, aún cuando esta difiera con la que expresen sus compañeros. Les pido también que hablen en voz alta y que se mantenga siempre una línea de orden y respeto hacia los demás participantes, de manera que todos puedan aportar a la actividad de la mejor manera.
- Pedimos que cuando alguien esté hablando sea respetado su turno y en caso de que alguien quiera comentar algo espere a que su compañero termine su idea para comenzar con la suya.
- Tengan en cuenta que estamos tan interesados en los comentarios negativos como en los positivos. En algunos casos los comentarios negativos son aún más útiles que los positivos.
- Llamaré a cada uno por el primer nombre. El informe final no incluirá los mismos para asegurar la confiabilidad.
- Nuestra sesión durará una hora aproximadamente y no tomaremos ningún receso formal.
- Pido que coloquen su nombre en las tarjetas que se encuentran frente a ustedes y los vuelvan a colocar en este mismo lugar para que nos ayuden a recordar los nombres de cada uno.

Dicho todo lo anterior por favor comencemos.

Quisiera que por favor se presente uno a uno para conocer un poco de ustedes. Podemos mencionar su nombre completo, su edad, a que se dedican.

Preguntas:

1. ¿Cuál de estos dos productos compra y por qué?
2. ¿Dónde compra este producto y por qué?
3. ¿Cuándo compra este producto y por qué?
4. ¿Con quién compra este producto y por qué?
5. ¿Con qué frecuencia compra este producto y por qué?
6. ¿En qué días y horarios prefiere comprar este producto y por qué?
7. ¿Cuándo decide comprar este producto que es lo primero que hace y piensa y por qué?
8. ¿Es importante para usted la posición que tienen los productos en percha, si o no y por qué?
9. ¿Dónde prefiere que esté ubicado el producto al momento de realizar la compra?
10. ¿Cuándo decide donde comprar el producto que es lo primero que hace al llegar al lugar?
11. ¿Qué es lo que llama más la atención en usted en el lugar dónde realiza la compra y por qué?
12. ¿Es importante el ambiente del lugar para permanecer en él mismo y realizar la compra, sí o no y por qué?
13. ¿Acude a varios lugares antes de decidir su compra, sí o no y por qué?
14. ¿Cómo observa, toma y analiza el producto antes de la compra y por qué?
15. ¿Es importante para usted la presencia y asesoramiento de un vendedor y por qué?
16. ¿Necesita observar cómo le queda el producto para decidir la compra o basta con la opinión de otra persona, sí o no y por qué?
17. ¿Cuánto tiempo le toma realizar la compra de estos productos y por qué?
18. ¿Cuáles son los estilos que prefieren en lentes o gafas y por qué?
19. ¿Cuáles son los colores que prefiere en estos productos y por qué?
20. ¿Creen que estos productos son complementarios o necesarios y por qué?
21. ¿Es importante para usted el estuche o packing del producto, sí o no y por qué?
22. ¿Cuándo compra este producto compra algo adicional, sí o no y por qué?
23. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de realizar la compra de lentes o gafas, el precio, marca, moda o calidad y por qué?

24. ¿Qué tanto influyen las promociones en su decisión de compra y por qué?
25. ¿De acuerdo al producto que consumen cuáles son las 3 marcas que primero vienen a su cabeza?
26. ¿Cuáles son las 2 marcas de lentes o gafas que más compra, por qué?
27. ¿Cuál es la marca de lentes o gafas que les hace sentir más cómodo y por qué?
28. ¿Cuándo compran lentes o gafas su decisión final depende solo de ustedes o siempre pregunta la opinión de alguien más?
29. ¿Usted paga la compra de sus lentes y gafas o quien lo hace y por qué?
30. ¿Cuánto cantidad al año cree que es razonable destinar al año para la compra de estos productos y por qué?
31. ¿Cuál es su forma de pago por lo general al comprar estos productos y por qué?
32. ¿Influye la opinión de otras personas para seguir usando el producto que compró, sí o no y por qué?
33. ¿El uso de estos productos les hace sentir diferente, sí o no y por qué?
34. ¿Cómo cuida este producto y por qué?
35. ¿Dónde guarda este producto?
36. ¿Cuándo usa este producto y por qué?
37. ¿Deja de usar este producto, cuándo y por qué?

Agradecimiento

Les agradecemos mucho por su amable y productiva colaboración en este Focus Group.

ANEXO No. 2 FORMATO DE ENTREVISTAS

1. Por favor coméntenos un poco sobre su negocio, cuáles son sus productos y sus principales y más frecuentes clientes.
2. Cuéntenos un poco sobre el mercado actual de gafas y/o lentes en la ciudad de Quito.
3. ¿Qué cree usted es lo más interesante y complicado de este mercado?
4. ¿Cree que es un mercado de constante cambio o estable y rutinario?
5. ¿Cree en cada caso (lentes y gafas) que es un producto de alta rotación?
6. ¿Cuáles cree son las ocasiones o motivos por las que el consumidor compra lentes o gafas?
7. ¿Cuáles son sus principales competidores?
8. ¿Dentro de sus clientes que porcentaje de ellos está dentro de los rangos de edad de 15 a 35 años?
9. ¿Cuáles son las marcas y tendencias más vendidas a este segmento?
10. ¿Si tuviera que determinar algunos tipos de consumidores dentro de este segmento cuáles serían y cuáles son sus características principales (físicas, edad, preferencias en estilos y marcas, motivadores de compra, forma de pago)?
11. Dentro de los tipos de consumidores detallados en la respuesta anterior determine cuál es su comportamiento cuándo va a comprar uno de estos productos.

12. ¿Para cada tipo qué cree que es más importante precio, calidad, cercanía del local, marca, moda?
13. ¿Para cada tipo de cliente quién es la persona que influye y decide la compra, compra el producto y lo usa?
14. ¿Con qué frecuencia debe renovar su stock para llamar la atención de estos clientes?
15. ¿Para cada tipo cree que es o no importante el uso de merchandising (manera de colocar y presentar el producto al público)?
16. ¿Qué estrategias le permiten conseguir mayores ventas ofertas, estar al día en tendencias, brindar un buen servicio, promoción y publicidad, obsequios, entre otras.
17. ¿Cuál es su marca o tipo de gafa más vendida y cuál es por la que pregunta más estos clientes?
18. ¿Si no existe la marca o estilo que desean cuál es la segunda en nombrar?
19. ¿Existe ocasiones en las que al no existir la marca o estilo (cuál es esta) los clientes se retiran del negocio?

ANEXO No 3 FORMATO DE ENCUESTAS

La siguiente encuesta tiene como objetivo apoyar a una investigación para la realización de tesis de una estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador previa a la obtención de su Título de Ingeniera Comercial.

Agradezco sea contestada con la mayor sinceridad

Por favor elija una sola respuesta en cada pregunta colocando una señal en el espacio indicado.

Edad _____ años

Sexo M _____ F _____

ANTEOJOS

1. ¿Usted usa anteojos? Si o no, porqué.

SI _____

NO _____

PORQUE _____

2. ¿Dónde y cuándo compra sus anteojos? Escoja una respuesta.

DONDE

Locales de Marca _____

Internet _____

Cadena de Ópticas _____

Ópticas pequeñas _____

Puestos ambulantes _____

Vendedores ambulantes _____

Otros (indique donde _____)

CUANDO

Cambian las tendencias _____

Se pierden _____

Se dañan _____

Cambio de medida _____

Aprovecha que está de compras _____

Otros (indique cuando) _____

3. Cuando usted necesita o decide comprar anteojos usted

Investiga la mejor opción donde comprar _____

Pregunta a un conocido dónde comprar _____

Se aventura en un lugar dónde piensa que puede encontrar el producto _____

Tiene un local o lugar dónde siempre compra _____

4. Cuando usted decide comprar anteojos usted

Está seguro del producto que va a comprar, llega al lugar y elije el producto que buscaba _____

Llega al lugar y busca varias opciones antes de decidir la compra _____

Llega al lugar y pide asesoría del vendedor de inmediato _____

5. ¿Con qué frecuencia compra anteojos?

Una vez al mes _____ Una vez cada tres meses _____

Una vez cada seis meses _____ Una vez al año _____

Otra (Especifique) _____

6. Usted prefiere comprar este producto

Entre semana _____ Viernes _____

Sábado _____ Domingo _____

No importa el día _____

7. ¿Cuánto tiempo le tomar comprar el producto (anteojos)?

Menos de una hora _____ De 1 a 2 horas _____

Más de 2 horas _____

8. Prefiere comprar anteojos

Aprovechando otras compras _____

Cuando no hay muchas personas en el lugar de compra _____

Cuando tiene tiempo para escoger el producto _____

Cuando se entera de una oferta o promoción _____

9. Cuando compra anteojos usted prefiere que el producto esté ubicado

En una vitrina o estante bajo llave _____

En una vitrina o estante libre sin llave _____

En la vitrina o estante de la ventanas frontales del local _____

No tiene importancia _____

10. ¿Es importante para usted la imagen y olor del lugar donde compra anteojos?

SI _____ NO _____

PORQUE _____

11. Cuando compra anteojos prefiere estar:

Solo/a _____ Acompañado/a _____

12. Si su respuesta anterior fue “acompañado/a”, usted prefiere comprar con

Un amigo _____

Familiar _____

Enamorado/a _____

Cualquier persona lo importante es estar acompañado _____

13. ¿Es indispensable para usted tocar y probarse los anteojos antes de decidir la compra?

SI _____ NO _____

14.¿Qué influye más en su decisión de compra de anteojos?

Si se siente cómodo y le agrada su apariencia con el producto _____

La opinión del vendedor _____

La opinión de su acompañante o un tercero _____

15.Prefiere comprar con ayuda o sin ayuda o asesoría del vendedor

Con asesoría _____ Sin asesoría _____

16.¿Le molesta la presencia de los vendedores cuando usted está observando el producto (anteojos) o probándose el producto?

SI _____ NO _____

17.Antes de realizar la compra usted visita

1 o 2 lugares _____ De 3 a 5 lugares _____

De 5 a 10 lugares _____ Más de 10 lugares _____

18. Cuando de anteojos se trata, ¿cuál es la marca en la que primero piensa y por qué?

a. _____

PORQUE _____

19.¿Cuáles son las 2 marcas de anteojos que más compra y por qué?

a. _____ b. _____

PORQUE _____

_____**20.¿Cuál es la marca de anteojos que le hace sentir más cómodo y por qué?**

a. _____

PORQUE _____

21. Cuando compra anteojos, ¿cuál es la característica que más importa para usted siendo 1 la menos importante y 6 la más importante?

Cercanía del punto de venta _____	Indicación de médico _____
Precio _____	Calidad _____
Moda _____	Marca _____

22. ¿Cuáles son los colores que prefiere en anteojos?

Colores vivos _____	Colores oscuros y serios _____
Colores de moda _____	

23. Para adquirir sus anteojos usted utiliza:

Sus propios recursos económicos _____	Los recursos de un tercero _____
---------------------------------------	----------------------------------

24. Cuando compra sus anteojos, su forma de pago es:

Efectivo _____	Cheque _____
Crédito _____	Débito _____

25. ¿Cuál es el presupuesto que usted considera razonable para la compra de este producto (anteojos)?

Menos de \$50 _____	De \$51 a \$100 _____
De \$100 a \$200 _____	De 201 a \$500 _____
Más de \$500 _____	

26. Cuando compra anteojos usted siempre espera un complemento como estuche, protector, paño para limpiar, etc.

SI _____	NO _____
----------	----------

27. Si después de haber comprado anteojos alguien da una opinión negativa sobre él o como le queda usted:

Deja de usarlo _____	Lo usa de todos modos _____
----------------------	-----------------------------

28. Usar anteojos lo hace sentir:

Intelectual /Interesante	_____	Seguro	_____
Inseguro	_____	Nerd	_____
Cómodo	_____		

GAFAS (DE SOL)**29. ¿Usted usa gafas? Si o no, porqué.**

SI _____ NO _____

PORQUE

30. ¿Dónde y cuándo compra sus gafas? Escoja una respuesta.**DONDE**

Locales de Marca	_____	Internet	_____
Cadena de Ópticas	_____	Ópticas pequeñas	_____
Puestos ambulantes	_____	Vendedores ambulantes	_____
Otros (indique donde)	_____		

CUANDO

Cambian las tendencias	_____
Se pierden	_____
Se dañan	_____
Cuando tiene un paseo o viaje	_____
Cuando ve un producto que le guste	_____
Aprovecha que está de compras	_____
Otro (indique cuando)	_____

31. Cuando usted necesita o decide comprar gafas usted

- Investiga la mejor opción donde comprar _____
- Pregunta a un conocido dónde comprar _____
- Se aventura en un lugar dónde piensa que puede encontrar el producto _____
- Tiene un local o lugar dónde siempre compra _____

32. Cuando usted decide comprar gafas usted

- Está seguro del producto que va a comprar, llega al lugar y elige el producto que buscaba _____
- Llega al lugar y busca varias opciones antes de decidir la compra _____
- Llega al lugar y pide asesoría del vendedor de inmediato _____

33. ¿Con qué frecuencia compra gafas?

- Una vez al mes _____ Una vez cada tres meses _____
- Una vez cada seis meses _____ Una vez al año _____
- Otra (Especifique) _____

34. Usted prefiere comprar gafas

- Entre semana _____ Viernes _____
- Sábado _____ Domingo _____
- No importa el día _____

35. ¿Cuánto tiempo le tomar comprar gafas?

- Menos de una hora _____ De 1 a 2 horas _____
- Más de 2 horas _____

36. Prefiere comprar gafas

- Aprovechando otras compras _____
- Cuando no hay muchas personas en el lugar de compra _____

Cuando tiene tiempo para escoger el producto _____

Cuando se entera de una oferta o promoción _____

37. Cuando compra gafas usted prefiere que el producto esté ubicado

En una vitrina o estante bajo llave _____

En una vitrina o estante libre sin llave _____

En la vitrina o estante de la ventanas frontales del local _____

No tiene importancia _____

38. ¿Es importante para usted la imagen y olor del lugar donde compra gafas?

SI _____ NO _____

PORQUE _____

39. Cuando compra gafas prefiere estar:

Solo/a _____ Acompañado/a _____

40. Si su respuesta anterior fue “acompañado/a”, usted prefiere comprar gafas con

Un amigo _____

Familiar _____

Enamorado/a _____

Cualquier persona lo importante es estar acompañado _____

41. ¿Es indispensable para usted tocar y probarse las gafas antes de decidir la compra?

SI _____ NO _____

42. ¿Qué influye más en su decisión de compra de gafas?

Si se siente cómodo y le agrada su apariencia con el producto _____

La opinión del vendedor _____

La opinión de su acompañante o un tercero _____

43. Prefiere comprar gafas con ayuda o sin ayuda o asesoría del vendedor

Con asesoría _____

Sin asesoría _____

44. ¿Le molesta la presencia de los vendedores cuando usted está observando el producto (gafas) o probándose el producto?

SI _____

NO _____

45. Antes de realizar la compra de gafas usted visita

1 o 2 lugares _____

De 3 a 5 lugares _____

De 5 a 10 lugares _____

Más de 10 lugares _____

46. Cuando de gafas se trata, ¿cuál es la marca en la que primero piensa y por qué?

a. _____

PORQUE _____

47. ¿Cuáles son las 2 marcas de gafas que más compra y por qué?

a. _____

b. _____

PORQUE _____

48. ¿Cuál es la marca de gafas que le hace sentir más cómodo y por qué?

a. _____

PORQUE _____

49. Cuando compra gafas, ¿cuál es la característica que más importa para usted siendo 1 la menos importante y 6 la más importante?

Cercanía del punto de venta _____

Indicación de médico _____

Precio _____

Calidad _____

Moda _____

Marca _____

50. Cuáles son los colores que prefiere para la compra de gafas

Colores vivos _____

Colores oscuros y serios _____

Colores de moda _____

51. Para adquirir sus gafas usted utiliza:

Sus propios recursos económicos _____

Los recursos de un tercero _____

52. Cuando compra sus gafas, su forma de pago es:

Efectivo _____

Cheque _____

Crédito _____

Débito _____

53. ¿Cuál es el presupuesto que usted considera razonable para la compra de este producto (gafas)?

Menos de \$50 _____

De \$51 a \$100 _____

De \$100 a \$200 _____

De 201 a \$500 _____

Más de \$500 _____

54. Cuando compra gafas usted siempre espera un complemento como estuche, protector, paño para limpiar, etc.

SI _____

NO _____

55. Si después de haber comprado el producto alguien da una opinión negativa sobre él o como le queda usted:

Deja de usarlo _____

Lo usa de todos modos _____

56. Usar este tipo de producto lo hace sentir

Interesante _____

Seguro _____

Atractivo _____

Cómodo _____

Protegido _____